



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA
POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2016 –
2017.

AUTORA:

LIZBETH NATALY GARCÍA VÁSQUEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Lizbeth Nataly García Vásquez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lizbeth Nataly García Vásquez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de junio de 2017

Lizbeth Nataly García Vásquez
C.C. 020191700-2

DEDICATORIA

Con el más sublime de los sentimientos quiero dedicar este trabajo, realizado con mucho esfuerzo, a Dios y de manera especial a mi madre, por el apoyo incondicional, la comprensión y la dulzura infinita a lo largo de esta carrera y de mi formación profesional.

Lizbeth Nataly García Vásquez

AGRADECIMIENTO

Con sentimientos imperecederos de gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la acogida en sus aulas y de manera especial a la Escuela de Ingeniería en Marketing, por haberme brindado la oportunidad para enriquecerme intelectualmente y formarme en estudios profesionales de tercer nivel, la cual ha hecho de mí, una profesional útil para la sociedad.

Al personal docente cuyas sabias enseñanzas compartieron sin esperar retribución alguna, más que la satisfacción de haber arado en tierra fértil y aspirar una cosecha fructífera para que su presencia no haya sido estéril de manera especial a las Ingenieras. Denise Pazmiño y Jacqueline Sánchez muchas gracias por su apoyo incondicional y por darme la oportunidad de poder ejecutar este tema de tesis y desarrollarlo para mejorar profesionalmente.

Lizbeth Nataly García Vásquez

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Ilustraciones	xi
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Comunicación	10
2.2.2 Plan de Comunicación	10
2.2.3 Turismo.....	11
2.2.4 Clasificación del turismo	12
2.2.5 Destino Turístico.....	13
2.2.6 Marketing.....	13
2.2.7 Marketing turístico.....	14

2.2.8	Marketing de Destinos	14
2.3	MARCO CONCEPTUAL	15
2.3	IDEA A DEFENDER	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		17
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	17
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
3.3.1	Métodos de Investigación	19
3.3.2	Técnicas de Investigación	20
3.3.3	Instrumentos de Investigación	20
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.5	ESTUDIO DE MERCADO	22
3.5.1	Hallazgos	35
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		36
4.1	TÍTULO	36
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	36
4.2.1	Reseña histórica	36
4.2.2.	Diagnóstico situacional de los atractivos turísticos del cantón San Miguel provincia de Bolívar.....	38
4.2.3	Inventario de los atractivos turísticos del cantón San Miguel provincia de Bolívar.....	41
4.2.4	Propuesta estratégica de comunicación del cantón San Miguel	60
4.2.4.1	Antecedentes.....	60
4.2.4.2	Justificación	61
4.2.4.3	Alcance	62
4.2.4.4	Objetivo General.....	62
4.2.4.5	Objetivos Específicos	62
4.2.4.6	Público Objetivo	63
4.2.4.7	Mensaje.....	63
4.2.4.8	Desarrollo de Estrategias	69
4.2.4.9	Programación de las actividades del plan de comunicación.....	88
4.2.4.10	Presupuesto	92
4.2.4.11	Mecanismos de seguimiento, evaluación e Indicadores de Gestión	95
CONCLUSIONES		98

RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	22
Tabla 2: Sexo	23
Tabla 3: Ocupación.....	24
Tabla 4: Viajes en tiempos libres.....	25
Tabla 5: Destinos Preferidos.....	26
Tabla 6: Visita a la provincia Bolívar	27
Tabla 7: Celebraciones en la provincia de Bolívar	28
Tabla 8: Visita al cantón San Miguel.....	29
Tabla 9: Atractivos turísticos del cantón San Miguel	30
Tabla 10: Información sobre atractivos turísticos.....	31
Tabla 11: Atractivo turístico más representativo de San Miguel.....	32
Tabla 12: Mejoras de los atractivos turísticos del cantón San Miguel	34
Tabla 13: FODA	38
Tabla 14: FODA Ponderado	39
Tabla 15: FODA Estratégico	40
Tabla 16: Gruta de la Virgen de Lourdes	42
Tabla 17: Bosque Protector Cashca Totora	46
Tabla 18: Bosque Los Arrayanes.....	49
Tabla 19: Cascada milagrosa de Balsapamba.....	54
Tabla 20: Carnaval de San Miguel	56
Tabla 21: Matriz estratégica del plan de comunicación	64
Tabla 22: Gestión comunicacional integrativa para difundir información turística	69
Tabla 23: Diseño del Spot Publicitario	70
Tabla 24: Publicidad Alternativa en medios impresos	71
Tabla 25: Diseño de la Página Web.....	73
Tabla 26: Merchandising	76
Tabla 27: Acciones creativas de comunicación.....	78
Tabla 28: Tarjeta de visita	78
Tabla 29: Diseño del Catálogo de Beneficios.....	80
Tabla 30: Identidad turística	81
Tabla 31: Nueva identidad turística	81

Tabla 32: Identificadores visuales	83
Tabla 33: Acciones encaminadas a la conservación y protección del medio ambiente..	84
Tabla 34: Capacitación uso de energía eléctrica.....	85
Tabla 35: Cronograma de capacitaciones sobre fuentes energéticas	86
Tabla 36: Manejo de desechos.....	87
Tabla 37: Cronograma de capacitaciones	88
Tabla 38: Cronograma de actividades	89
Tabla 39: Presupuesto.....	92
Tabla 40: Mecanismos de seguimiento.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	22
Gráfico 2: Sexo	23
Gráfico 3: Ocupación.....	24
Gráfico 4: Viajes en tiempos libres.....	25
Gráfico 5: Destinos Preferidos.....	26
Gráfico 6: Visita a la provincia Bolívar	27
Gráfico 7: Celebraciones en la provincia de Bolívar	28
Gráfico 8: Visita al cantón San Miguel	29
Gráfico 9: Atractivos turísticos del cantón San Miguel.....	30
Gráfico 10: Información sobre atractivos turísticos	31
Gráfico 11: Atractivo turístico más representativo de San Miguel.....	32
Gráfico 12: Mejoras de los atractivos turísticos del cantón San Miguel	34
Gráfico 13: Identificadores Visuales	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cantón San Miguel	36
Ilustración 2: Santuario de la Virgen de Lourdes	41
Ilustración 3: Bosque Protector Cashca Totoras	45
Ilustración 4: La Cascada Milagrosa	52
Ilustración 5: Mapa de ubicación.....	60
Ilustración 6: Valla Publicitaria	72
Ilustración 7: Página Web.....	74
Ilustración 8: Categorías	75
Ilustración 9: Categorías 2	75
Ilustración 10: Gorra	76
Ilustración 11: Camiseta	77
Ilustración 12: Llavero	77
Ilustración 13: Tarjeta de visita	79
Ilustración 14: Nuevo identificador visual del cantón San Miguel	84
Ilustración 15: Encuestas 01	106
Ilustración 16: Encuestas 02.....	106
Ilustración 17: Encuestas 03.....	107
Ilustración 18: Encuestas 04.....	107
Ilustración 19: Cantón San Miguel	108
Ilustración 20: Parque Central	108
Ilustración 21: Carnavales de San Miguel	109
Ilustración 22: Virgen de Lourdes	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	103
Anexo 2: Fotografías	106

RESUMEN

Propuesta estratégica de comunicación para potenciar los atractivos turísticos del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, con el fin de dinamizar la actividad turística dentro del mismo, beneficiando a sus habitantes. Para el diagnóstico de la situación turística dentro del cantón, se realizó un estudio de mercado, fichas de registro de lugares turísticos y matriz FODA; la información obtenida mediante la investigación logró exponer de una forma clara los beneficios a nivel social, económico y ambiental de la zona de estudio, determinando falencias como: la falta de difusión de los atractivos turísticos, falta de infraestructura hotelera y alimenticia y la destrucción del hábitat natural de varias especies de flora y fauna todo esto permitió establecer las directrices en las cuales se desarrolló la propuesta que consiste en estrategias para mejorar la organización y el impulso del turismo, realzar la imagen de los puntos turísticos, una óptima comunicación, entre otras desarrolladas dentro del presente trabajo. Se concluye que los atractivos turísticos de mayor afluencia son la Gruta del Virgen de Lourdes, la cascada milagrosa de Balsapamba, el bosque de los arrayanes y el bosque protector Cashca Totoras, actualmente la mayoría de atractivos necesitan ser mejorados estructuralmente; el desarrollo del plan estratégico de comunicación permite establecer las estrategias que potenciarán el desarrollo turístico de la zona. Finalmente se recomienda actualizar constantemente la información turística, mejorar el nivel de satisfacción de los turistas, buscar la participación de los habitantes y realizar controles a las estrategias aplicadas.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <TURISMO> <FODA> <SAN MIGUEL (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This study is based on a communication strategy to promote tourist attractions in San Miguel, which is a Canton located in the province of Bolivar, in order to boost the tourist activity within it, benefiting its inhabitants. A market study was carried out to diagnose the tourist situation within the Canton, registration cards of the tourist sites and FODA matrix; the information obtained through the research managed to clearly expose the social, economic and environmental benefits of the studied area, determining shortcomings such as the lack of diffusion of the tourist attractions, lack of hotel and food infrastructure and the destruction of the natural habitat of several species of flora and fauna all these allowed to establish the guidelines in which the proposal was developed that consists of strategies to improve the organization and the promotion of tourism, to enhance the image of tourist destinations, an optimal communication, among others developed within the present work. It was concluded that the tourist attractions of greater affluence are the Lourdes Virgin Grotto Virgin, the miraculous waterfall of Balsapamba, the forest of myrtles and the protective forest Cashca Totoras. Currently, most attractions need to be structurally improved; the development of the strategic plan of communication allows establishing the strategies that promote the tourist development of the area. Finally, it is recommended to constantly update tourist information, improve the level of satisfaction of tourists, seek the participation of the inhabitants and carry out checks on the strategies applied.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMUNICATION STRATEGIES> <TOURISM> <FODA> <SAN MIGUEL (CANTÓN)>.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es una de las actividades que mueve grandes cantidades de dinero alrededor del mundo, en el Ecuador tiene su base en la existencia de recursos relacionadas con el entorno natural, el patrimonio cultural con estilos de vida y el paisaje de tal forma se evidencia que los habitantes de estos sectores se constituyen en el soporte de la actividad turística la misma que ha generado nuevas tendencias en los viajeros, cambios en el modo de consumo, exigiendo mayor calidad en los productos turísticos en el entorno y en los servicios.

La comunicación en el desarrollo de las actividades turísticas es fundamental porque permite que los turistas tengan información de primera mano para motivar visitas y potenciar el uso de los lugares turísticos de nuestro país considerando que en los últimos tiempos se han producido cambios importantes en los mercados turísticos a nivel mundial se está pasando de un turismo masivo hacia un turismo más humano respetando valores auténticos de las comunidades locales haciendo énfasis en el respeto de los valores auténticos de cada una de las comunidades de tal forma que las exigencias de los turistas sean satisfechas con nuevas experiencias y conocimientos.

La provincia de Bolívar está ubicada en el centro del Ecuador está situada sobre la vertiente occidental de la cordillera de los Andes. Tiene una extensión de 3.254 Km² y una población de 183.641 habitantes, la provincia tiene un clima variado que va desde el frío de los páramos situada en los cantones Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes hasta un clima cálido de las zonas subtropicales como los cantones Echandía, Caluma y Las Naves.

El cantón San Miguel específicamente se encuentra al sur de Guaranda a poca distancia de las parroquias de San Lorenzo y del cantón San José de Chimbo; es el cantón más extenso de la provincia de Bolívar, además es considerado como uno de los más prósperos con comercios, hoteles y demás comodidades. Su trazado urbano vence subidas y bajadas, ofrece casas con encanto colonial, en las cuales confluyen los estilos arquitectónicos de la Costa y la Sierra.

San Miguel cuenta con una variedad de atractivos turísticos como son: la gruta de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, el Bosque Protector Cashca Totoras, el Bosque los Arrayanes, la “Cascada Milagrosa” de Balsapamba y además se puede disfrutar de las cristalinas aguas del río Cristal, así como la Caverna de los Guardias, todos estos atractivos hacen de este lugar un paraíso inigualable.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.” (Organización Mundial del Turismo, Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014, 2015)

En el Ecuador la diversidad de paisajes, fauna, flora y grupos étnicos da lugar a que los turistas tengan innumerables posibilidades de realizar actividades, ya sea en zonas rurales realizando turismo comunitario, o en otros puntos del país donde se lleva a cabo turismo de aventura, de negocios o cultural, haciendo de este un destino turístico muy atractivo.

El turismo dentro del país constituye en un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías, generando ingresos tanto para los puntos turísticos como para el país.

En el Ecuador el sector turístico ha empezado a desarrollarse recientemente, a raíz de la entrada del gobierno actual el cual ha impulsado ciertos proyectos como: “Ecuador ama la vida” que es considerada la marca país, “All your need is Ecuador” que es una campaña de promoción turística alrededor del mundo presentando al Ecuador como un destino turístico de categoría.

Actualmente en la provincia de Bolívar, existen algunos inconvenientes que limitan el desarrollo de la actividad turística entre ellos están: la infraestructura inadecuada en algunos sectores, falta de publicidad y promoción de los lugares turísticos y de las actividades que ofertan.

El cantón San Miguel debería ser visto como una verdadera alternativa de crecimiento económico y potencial turístico, pero en la actualidad no es correctamente explotado en su totalidad tanto por la empresa privada como por las autoridades del sector. Es así que el problema nace desde al GAD Municipal el mismo que no cuenta con un departamento de turismo el cual se encargue de realizar planes de promoción y comunicación turística, también carecen de medios a través de los cuales el turista pueda acceder a información sobre fiestas autónomas, lugares turísticos, hoteles, residencias, restaurantes y demás puntos de interés para este.

El sector turístico dentro del cantón prácticamente está en una etapa inicial de desarrollo, por lo que se evidencian necesidades urgentes como son la mejora de infraestructura y redes viales, mejor señalización de carreteras, calles, y lugares a visitar, implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación para una mayor cobertura tanto a nivel nacional como internacional.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de una propuesta estratégica de comunicación potenciará los atractivos turísticos del Cantón San Miguel?

1.1.2. Delimitación del Problema

Delimitación de acción: Propuesta estratégica de comunicación.

Delimitación espacial: Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Delimitación temporal: Período 2016 - 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Ecuador ofrece una amplia gama de oportunidades para el desarrollo de actividades turísticas. Las posibilidades de inversión son diversas y se relacionan con el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza, los deportes de aventura, el turismo cultural, turismo comunitario, viajes de negocios entre otros.

El cantón San Miguel cuenta con una variedad de atractivos turísticos y actividades entre ellas fiestas autóctonas como el Carnaval y las fiestas patronales de San Miguel; lugares como la gruta de la Virgen de Lourdes que se encuentra en la vía de San Miguel, el Bosque Protector Cashca Totoras, el Bosque los Arrayanes, la “Cascada Milagrosa” de Balsapamba y las cristalinas aguas del río Cristal pero en la actualidad no son promocionados de una manera adecuada por lo que pocos turistas los visitan. Si estos atractivos fueran manejados correctamente se podrían implementar actividades como; caminatas, ciclismo, camping y turismo comunitario, gastronómico entre otros.

El Ministerio de Turismo identifica tres áreas principales como son: el alojamiento, el transporte y los restaurantes, en concreto todo lo relacionado con alimentos y bebidas; es por tal motivo que existen una amplia variedad de oportunidades de inversión tales como transporte, alojamiento, centros de información, alimentación, servicios médicos, lugares donde realizar eventos o convenciones, centros de diversión, entre otros.

La difusión de las bondades del sector contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo del cantón, la idea es dar a conocer una zona turística con gran potencial pero poco considerada por empresas dedicadas a esta actividad; por lo tanto para mejorar esta realidad se pretende iniciar socializando a las personas residentes del cantón acerca de los beneficios económicos de esta acción, pues ellos serán los principales beneficiarios de una mayor afluencia de turistas en el cantón también será el motor para promover cambios educativos, sociales, económicos y básicamente no solo dependerá de la actividad agrícola como su ocupación principal.

Este trabajo investigativo pretende realizar un Propuesta estratégica de comunicación que permita potenciar los atractivos turísticos del Cantón San Miguel, provincia de Bolívar para cumplir con este tema se cuenta con el apoyo del Municipio del cantón el mismo que ha presentado su respaldo, con la realización de este trabajo se pretende principalmente dar a conocer el cantón San Miguel sus atractivos turísticos y gastronomía como un punto llamativo a visitar dentro de la provincia de Bolívar por turistas nacionales y extranjeros los cuales se alojen dentro del cantón y no lo utilicen únicamente como un lugar de paso a otros destinos. Como resultado de esto también se busca mejorar la economía del cantón generando nuevos negocios, mayor empleo para los habitantes del mismo y que esta no se base únicamente en actividades agrícolas y comerciales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar una Propuesta estratégica de comunicación para potenciar los atractivos turísticos del Cantón San Miguel, provincia de Bolívar en el período 2016 – 2017

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del turismo dentro del cantón San Miguel.
- Realizar un inventario categorizado y jerarquizado de los atractivos turísticos existentes en el cantón San Miguel.
- Establecer estrategias de comunicación que permitan potenciar el turismo del Cantón San Miguel en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Estatal de Bolívar se desarrolló la tesis titulada “DISEÑO DE LAS RUTAS TURÍSTICAS DE AVENTURA EL ARENAL – GUARANDA Y RUTA DE LOS SANTOS, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2012.”, realizada por César Enrique Larrea Vela, en la misma que se destacan temas como la necesidad identificada en la población de acceder al turismo de aventura. Dentro del proceso investigativo se identificó que existen las rutas turísticas de estas comunidades en la cordillera de los Andes, las cuales presentan escenarios apropiados para desarrollar el turismo de aventura. El proyecto se realizó en los cantones de Guaranda, Chimbo y San Miguel.

Esta propuesta se realizó desde el año 2012 hasta agosto del 2015. Para la obtención de los datos se utilizó los enfoques inductivo y deductivo, teniendo una orientación mixta que incluyen herramientas cualitativas y cuantitativas como: encuesta, entrevistas, trabajo de campo que se complementan con los datos de la investigación bibliográfica.

Después de establecer la necesidad inicial, el objetivo de este trabajo fue diseñar las rutas turísticas en el sector, para fomentar el turismo de aventura en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

Después de la aplicación y tabulación de los datos del estudio de mercado que se realizó, se determinó que es factible la implementación de este proyecto turístico; ya que la mayoría de los encuestados quieren acceder a servicios turísticos dentro del Cantón explotando las rutas de aventura, lo que ayudará a fomentar el turismo en los cantones y las poblaciones involucradas en esta investigación.

Se propone la creación de dos paquetes turísticos, los cuales se han diseñado en base a parámetros técnicos establecidos en esta investigación, con todos los servicios que se pueden ofertar en este.

En la Escuela Superior Politécnica del Litoral la Srta. Forero Madero, Gloria Paola realizó una tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo con el tema: “DIAGNÓSTICO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA Y PROPUESTAS PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO”, en el año 2014, este trabajo de investigación realizado en la Parroquia Balsapamba, ubicada en la Provincia de Bolívar, permite revelar en una forma sencilla y clara, la realidad de las riquezas naturales, históricas y culturales que se tornan en atractivos, y la planta turística que al momento los acompaña para llevar a cabo un diagnostico en el que se observaran los aspectos positivos y los problemas del sector junto con las posibles soluciones que en caso dado permitirían el avance de la zona en el ámbito turístico, que como indiscutible consecuencia afectarían el desarrollo del área social, económica y medioambiental.

El turismo en Balsapamba se ha ido desarrollando espontáneamente, especialmente por al atractivo que encierran sus cascadas, rio y clima, pero sin una adecuada planificación por falta de conocimiento, capacitación y apoyo económico, lo cual no ha permitido que se maneje un turismo sustentable, que con el paso del tiempo traería negativas consecuencias para la comunidad y el medio ambiente, por ello se presentaran propuestas realizables para mejorar la actividad turística del destino.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se presentó en el año 2011 la tesis previo la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo realizado por Viviana Cecibel Llongo Monteros, con el Tema: “PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN CHILLANES DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR”, con el que se prevé incrementar el número de turistas que visitan este sector sin embargo hay que buscar estrategias apropiadas para fomentar el turismo comunitario de excelencia, es decir destino turísticos que sean competitivos, organizados y que sean manejados sosteniblemente, según la autora.

En la Universidad Estatal de Bolívar, la Escuela de Comunicación, Carrera de Turismo y Hotelería, se presentó la tesis “INVENTARIO TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2011-2012” realizada por el Sr. David Alejandro Ballesteros Medina, en la misma que se realiza un Inventario de los Atractivos Turísticos Naturales del Cantón Echeandía, esta

diversidad de sitios caracterizados por la transparencia de sus aguas, con una temperatura ideal, su variedad de paisajes coloridos, promueven la recreación, el turismo, como también las actividades deportivas. Se determinó que es prioritario realizar una difusión agresiva de estos sitios turísticos naturales, a través de los diferentes medios de comunicación masiva, folletos, trípticos, vallas publicitarias u otros dependiendo de cada sector. Se recomienda, para impulsar el desarrollo turístico de este Cantón, en algunos casos mejorar y en otros implementar elementos básicos, como la infraestructura, los servicios básicos, el transporte, las vías de comunicación, sitios de información, para que las personas puedan dirigirse sin contratiempos y mejorar la situación de esta población.

En la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, la Escuela de Comunicación Social y Desarrollo Turístico se realizó el trabajo de titulación con el Tema; “INVENTARIO DE MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2010”, en donde por falta de un inventario de lugares interesantes para el turismo, se plantea como objetivo principal, desarrollar el Inventario de Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales de acuerdo a la guía metodológica del Ministerio de Turismo, estableciendo la clasificación y jerarquización de cada uno de los sitios naturales y culturales de acuerdo a su categoría.

Con la realización del Inventario de Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales influye al desarrollo turístico, razón por la cual para la comprobación de hipótesis he utilizado una estrategia metodológica de tipo descriptivo, explicativo y también la investigación de campo, por qué las informaciones son recogidas de los moradores de la parroquia y la aplicación del método inductivo y deductivo. El análisis e interpretación de los resultados, nos ha permitido llegar a concluir que esta parroquia cuenta con recursos promisorios para el turismo, como para convertirse en un destino turístico significativo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Comunicación

“Comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades por medio de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas, entre dos o más personas”. (Gonzales, 1997)

Rodríguez (2011), apunta que “la comunicación es entendida originalmente como un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados”, lo que incluye aspectos con el mismo sentido para las personas que participan en el proceso y no sólo el transmitir algo.

Es decir, la comunicación es producida para dar a conocer a otras emociones, sentimientos, formas de pensar, etc. a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan que las demás personas reciban y entiendan el mensaje que se ha enviado. Así, comunicar no sólo significa enviar información o un mensaje, sino hacer que ésta sea común entre las personas involucradas en el proceso, lo que se llama comunicación eficaz, que más adelante se abordará.

En esta definición se establece un contacto entre ambas personas por medio de las ideas, hechos conductas, buscando una reacción con la otra persona de lo que se ha emitido.

2.2.2 Plan de Comunicación

Según Morelo (2005, págs. 4-5) El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- ✚ Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- ✚ Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- ✚ Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- ✚ Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- ✚ Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- ✚ Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

El plan de comunicación es una herramienta que ayuda a la organización a desarrollar las ideas que esta desea transmitir mediante la utilización de una serie de instrumentos que facilitan la captación del mensaje por parte del público objetivo. Este plan apoya al establecimiento de estrategias con las cuales se logren una mayor y mejor difusión del mensaje a transmitir.

2.2.3 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2016) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

“Desde el punto de vista legal, el turismo es considerado como el ejercicio del derecho a tu libertad individual de tránsito que tienen las personas. Mientras que, si lo enfocamos desde el ámbito de la sociología, el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo. En otras palabras, se relaciona con la calidad de vida de la sociedad.” (Baca, 2013)

Considerando estas definiciones, se concluye que el turismo es una fuente de ingreso importante, se ha convertido en una maravilla social por la cantidad de personas que se trasladan del lugar de residencia a otro destino, generando de esta manera remuneración en las actividades recreativas.

2.2.4 Clasificación del turismo

Según Boullon (2006) presenta la siguiente clasificación:

- Turismo receptivo o receptor: es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.
- Turismo interno o doméstico: es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.
- Turismo emisor o emisor: es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.
- Turismo nacional: considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requieren de ningún documento migratorio.
- Turismo extranjero: considera al viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y se requiere de documentos.
- Turismo de aventura: podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.
- Turismo rural: comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina.

- Turismo de negocios: es el que practica el hombre de negocios desarrollando sus actividades mercantiles y aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean.
- Turismo comunitario: es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del turista.

2.2.5 Destino Turístico

El destino turístico, es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Bigne & et al, 2000)

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. (Landi, 2012)

El destino es un sitio o lugar determinado con flora, fauna e infraestructura adecuada que permite disfrutar al turista, en el caso del cantón Montalvo es una localidad con escenarios turísticos atractivos que posee imponentes ríos y balnearios con diferentes actividades para el deleite de los visitantes.

2.2.6 Marketing

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos (1989), definió al marketing “como el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final el consumidor”.

“Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Marketing es la actividad mediante la cual las empresas que ofertan productos, plantean realizar actividades las cuales den un valor extra al producto y esta sea reconocida por el

consumidor finalizando en la realización de la realización de una transacción monetaria a cambio del producto.

2.2.7 Marketing turístico

El marketing de turismo tiene que ver específicamente cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. (Lorette, 2016)

Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. (Gracia, 2015)

El marketing turístico es tomado en cuenta principalmente por las empresas que se dedican directamente a esta actividad y las empresas que ofrecen productos o servicios complementarios, principalmente usado para dar a conocer su oferta en el mercado y como resultado capta la atención de las personas convirtiéndolas en clientes.

2.2.8 Marketing de Destinos

Nos referimos a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivos y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado. (Gracia, 2015)

En el Marketing de Destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.

Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las

cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para diferentes mercados. (Vegazo, 2011)

Se refiere al esfuerzo que realizan las empresas para identificar las necesidades y deseos de los turistas con el objetivo de satisfacer estas de la mejor manera posible, ofertando los productos y servicios que estos requieran dentro de los lugares que frecuentan.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atractivos Turísticos. – “Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar”. (Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, 2004). “Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo a su capacidad de generar una demanda o de acuerdo a su potencialidad de desarrollo” (Ricaurte, 2009).

Comunicación. – Para Uzcátegui (2006) Manifiesta que: “la comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian información, ideas, puntos de vista, formas de pensar, opiniones, comentarios, entre dos o más personas.

Comunicar. – Así mismo el concepto de comunicar derivado de comunicación puede entenderse como: “hacer al otro partícipe de lo que uno tiene”, “descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo” o “conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito”. (Herrera, 2008)

Estrategias de comunicación. – “Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos”. (Wilcox & al, 2001)

Gestión Turística. – “Se entiende por gestión turística el manejo integral de un proyecto o de un proceso de planificación. El control total del desenvolvimiento de sus componentes. Seguimiento de las actividades programadas en el ámbito turístico. Medición del logro de objetivos propuestos. (Debreczeni, 2003)

Registro de Información. – “Un registro de información es un conjunto de elementos interrelacionados con el propósito de prestar atención a las demandas de información de una organización, para elevar el nivel de conocimientos que permitan un mejor apoyo a la toma de decisiones y desarrollo de acciones”. (Ayala, 2006)

Recurso Turístico. – “Son todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Organización Mundial del Turismo, Entender el turismo: Glosario Básico, 2016).

2.3 IDEA A DEFENDER

La propuesta estratégica de comunicación proveerá las directrices para potencializar los atractivos turísticos del cantón San Miguel; de la provincia Bolívar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de investigación que serán empleados son: Cualitativa que “es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

Mientras con la investigación cualitativa se puede comprender la relación entre el problema y el método, la cuantitativa recurre a una serie de pasos en los que se organiza la información” (Galarza, 2015)

Cuantitativo. – Usa la recopilación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández & et al, 2006). En la presente investigación se utilizará para la recopilación de datos necesarios mediante un estudio de mercado el cual ayude a tener cifras necesarias para la toma de decisiones dentro del planteamiento de la propuesta.

Cualitativo. – Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández & et al, 2006). Por su parte también se investigará los puntos turísticos dentro del cantón San Miguel los cuales serán analizados a fondo con el objetivo de tener una idea clara de las características de cada uno de estos; sus principales atributos y sus carencias.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.” (Benassini, 2009)

Dentro del presente trabajo se pretende aclarar cuál es la situación real del turismo dentro del cantón San Miguel de Bolívar, mediante indagaciones y averiguaciones de tal modo que se tenga una idea precisa, desde la cual pueda partir el proyecto y como producto de este se obtenga estrategias que ayuden a la mejora de los puntos turísticos del cantón; con el propósito de atraer una mayor afluencia de turistas hacia los mismos.

Investigación de Campo

“Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social” (Benassini, 2009).

Mediante la investigación de mercado se recopila la información y datos necesarios que se desconocen en cuanto al turismo dentro del cantón San Miguel; aclarando los puntos turísticos más visitados y los menos conocidos, así como la opinión por parte de los turistas con respecto a los mismo, que se podría hacer para mejorarlos y cuales sería las herramientas más adecuadas para promover dichos lugares turísticos.

Investigación documental

Se recopilará información mediante fuentes bibliográficas, documentales, revistas que son proporcionadas por el municipio del Cantón San Miguel.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos de Investigación

Método inductivo

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo la misma condición experimental se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptadas.” (Solari, 2016)

En base a los conceptos y enunciados ya establecidos con anterioridad por otros autores que son de conocimiento general en el campo del turismo se plantea estructurar el presente trabajo de investigación; con el fin de que este bien encaminado al cumplimiento de sus objetivos.

Método deductivo

“Este método lo empleamos tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Solari, 2016)

Con la información recopilada se plantearán las posibles soluciones a los problemas, estas toman la forma de estrategias; las mismas que ayudaran a una mejor presentación de los puntos turísticos del cantón San Miguel y una mejor calidad de información para los turistas que los visiten.

Método Analítico

“Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (Bernal, 2006)

Analizando las diferentes partes de la investigación, podemos observar las carencias que tiene el Cantón San Miguel, así poder aportar con los resultados de la investigación a la mejora del Cantón.

Método Sintético

“Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.” (Bernal, 2006)

Con toda la información recaudada se elabora el documento escrito en el cual se da a conocer todos los resultados obtenidos en la investigación y las soluciones planteadas dentro del mismo para potenciar los atractivos turísticos del cantón San Miguel.

3.3.2 Técnicas de Investigación

Encuestas. – Esta técnica permite recabar información empleando un grupo de preguntas diseñadas para este fin, se aplicará en la primera fase de la investigación y sus resultados serán analizados para ser incluido dentro del informe preliminar. Aplicadas a los turistas que visitan el cantón San Miguel los mismos que dan información de primera mano absolutamente necesaria en la investigación.

3.3.3 Instrumentos de Investigación

Cuestionario. – Es un banco de preguntas que es diseñado para obtener la mayor cantidad de información posible del encuestado.

Fichas de registro de lugares turísticos. – Se elaborará una ficha de registro de los atractivos turísticos del Cantón San Miguel de Bolívar y conocer actualmente cuáles son

los más visitados y de esta manera potenciar aquellos que no son muy conocidos por turistas tanto nacionales y extranjeros.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es un conjunto de elementos con características similares, en este punto se refiere al número de turistas que llegan al Cantón San Miguel Provincia de Bolívar. En este caso según la Dirección de Turismo del GAD Municipal, la afluencia de turistas en el año 2015 a este cantón fue de 25.000 personas.

Fórmula para la obtención de la Muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la Población

K= Nivel de Confianza

d= Error de Estimación.

p= Proporción de la población que si pertenece a esta clase

q= Proporción de la población que no pertenece a esta clase

Aplicación de la Fórmula

N= 25000

K= 95%

Z= 1.96

p = 50%

q = 50%

d = 0.05%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{25000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (25000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{240101}{63,4579}$$

$$n = 378$$

Como resultado de la muestra se obtiene 378 encuestas.

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

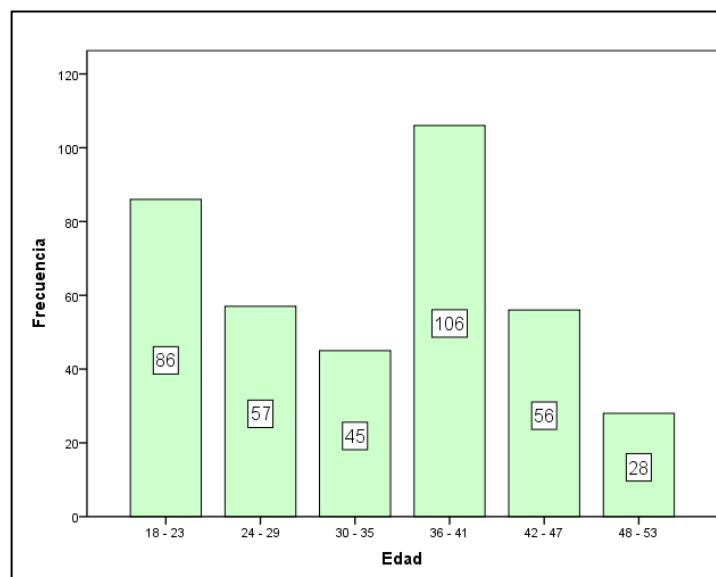
Tabla 1: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 23	86	22,75	22,75	22,75
	24 - 29	57	15,08	15,08	37,83
	30 - 35	45	11,90	11,90	49,74
	36 - 41	106	28,04	28,04	77,78
	42 - 47	56	14,81	14,81	92,59
	48 - 53	28	7,41	7,41	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 1: Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados 86 personas están dentro del rango de edad de 18 a 23 años, 57 encuestados están dentro del rango de edad de 24 a 29 años de edad, 45 personas en el rango de 30 a 35 años, 106 encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 36 a 41 años de edad, 56 están dentro del rango de edad de 42 a 47 años y finalmente 28 están en el rango de edad de 48 a 53 años. En base a los datos se debe tener en consideración a los turistas dentro del rango de edad de 36 a 41 años de edad que son los que mayor mente visita el cantón y a los que se debe dirigir las estrategias.

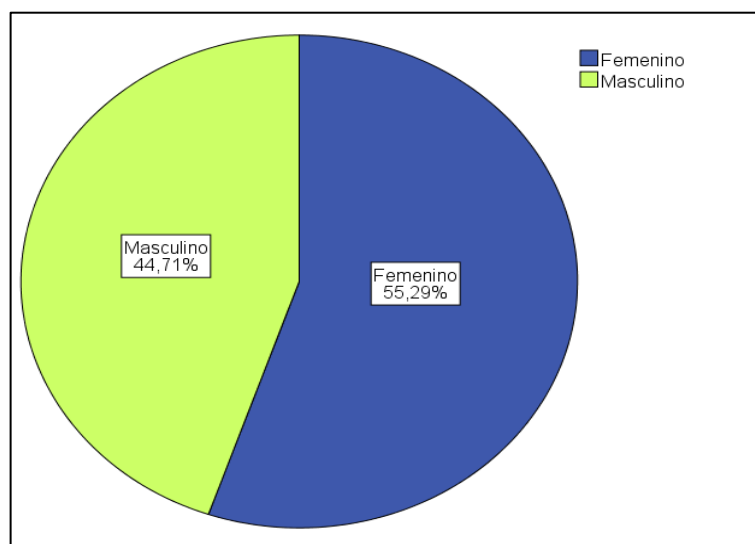
Tabla 2: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	209	55,29	55,29	55,29
	Masculino	169	44,71	44,71	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas 55,29% son de género femenino y el 44,71% son de género masculino; esto quiere decir que mayormente mujeres visitan el cantón San Miguel, por lo que se debe tener en consideración estrategias en base al género.

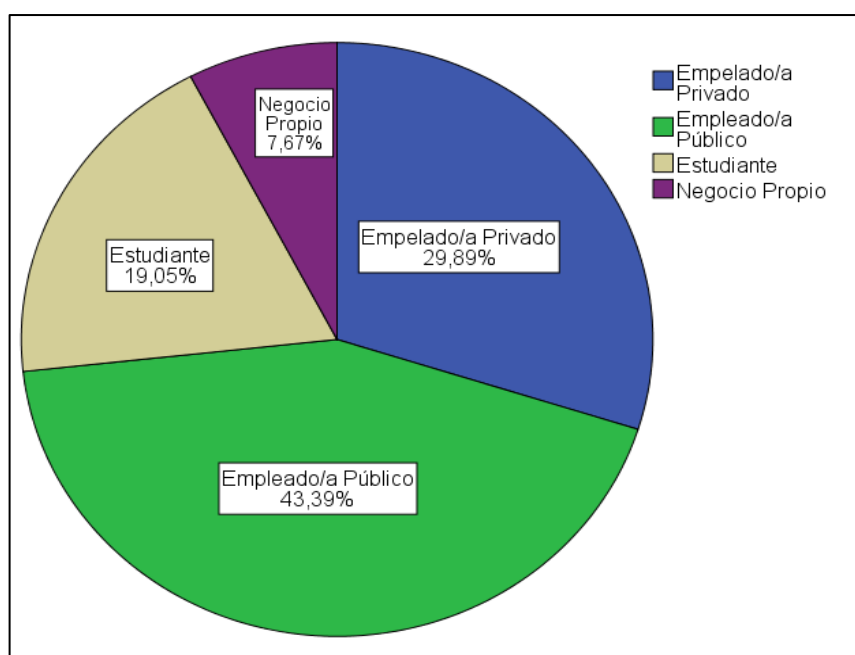
Tabla 3: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado/a Privado	113	29,89	29,89	29,89
	Empleado/a Público	164	43,39	43,39	73,28
	Estudiante	72	19,05	19,05	92,33
	Negocio Propio	29	7,67	7,67	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Según los datos obtenidos de la encuesta el 43,39% de personas son Empleado/a Pública, el 29,89% son Empleado/a privada, el 19,05% son estudiantes y el 7,67% trabajan dentro de su Negocio Propio. En base a los datos obtenidos se pueden plantear estrategias dirigidas principalmente a promocionar el cantón en entidades públicas o apoyarse en estas para difundir los sitios turísticos del mismo.

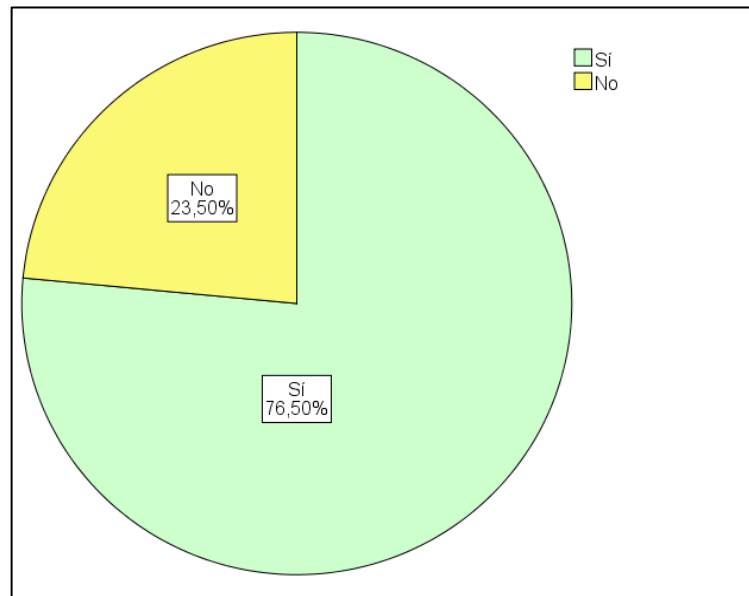
Tabla 4: Viajes en tiempos libres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	280	74,07	76,50	76,50
	No	86	22,75	23,50	100,00
	Total	366	96,83	100,00	
Perdidos	Sistema	12	3,17		
Total		378	100,00		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 4: Viajes en tiempos libres



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Como resultados del estudio en cuanto a si viaja en los tiempos libres se obtuvo que el 76,50% de los encuestados respondieron que Sí efectivamente viajan; y el 23,50% del total de encuestados respondieron que No que ellos no viajan en sus tiempos libres. En base a los datos se puede tener en cuenta promover los puntos turísticos del cantón San Miguel como lugares de relajación y libertad.

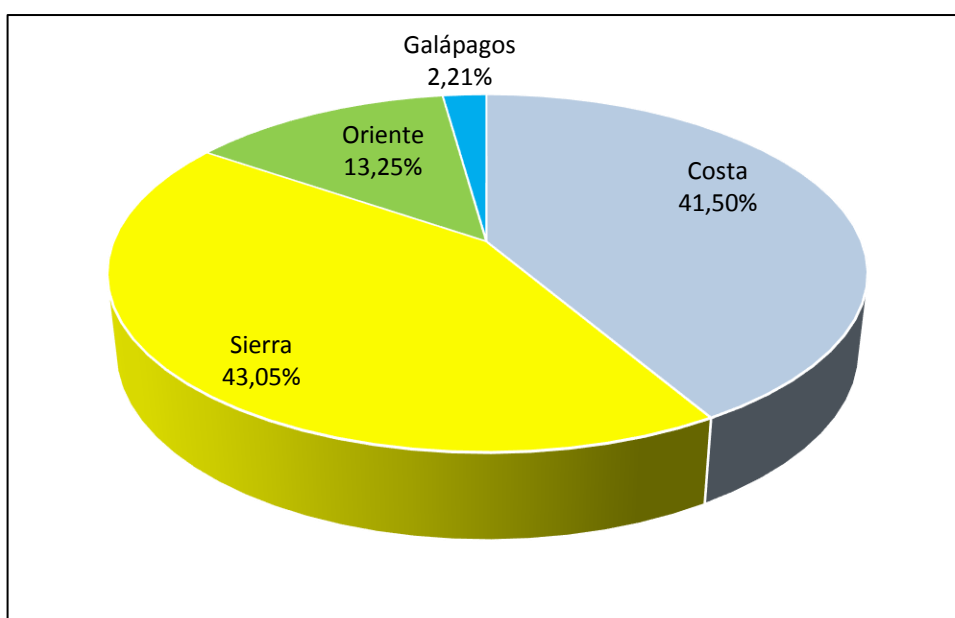
Tabla 5: Destinos Preferidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Costa	188	41,50	41,50
Sierra	195	43,05	83,50
Oriente	60	13,25	96,74
Galápagos	10	2,21	100,00
Total	453	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 5: Destinos Preferidos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Según el estudio realizado a los turistas, estos, al momento de ser consultados en cuanto a que destinos prefieren respondieron que el 43,05% de los encuestados prefieren viajar a la región Sierra, el 41,50% viajan a la región Costa, el 13,25% de los encuestados al Oriente y el 2,21% de los encuestados a Galápagos. En base a los datos obtenidos comprobamos que un gran número de los turistas prefieren a la Sierra como destino turístico y San Miguel al ser un cantón de la serranía debe aprovechar esto para promover de mejor manera el turismo.

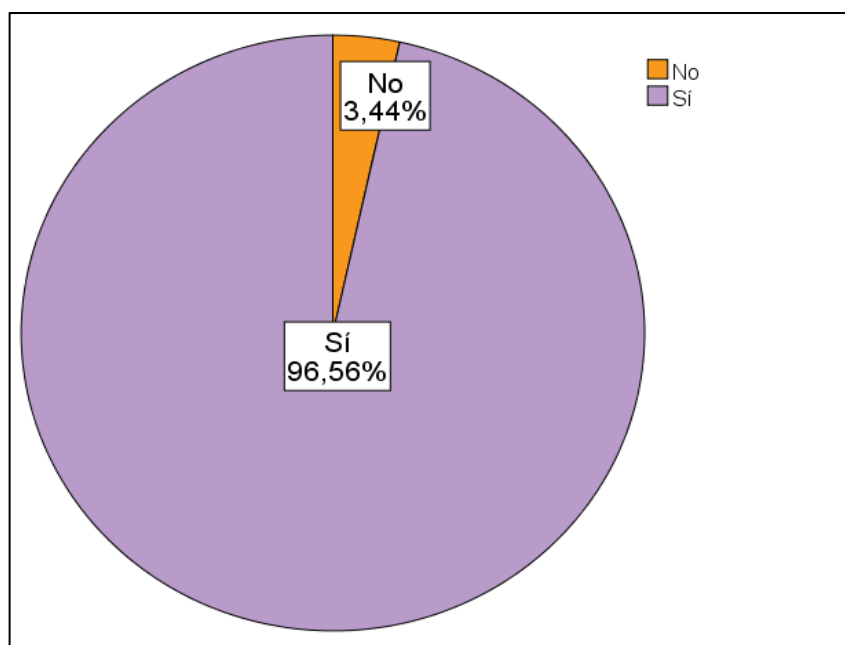
Tabla 6: Visita a la provincia Bolívar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	365	96,56	96,56	96,56
	No	13	3,44	3,44	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 6: Visita a la provincia Bolívar



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas, acerca de si ha visitado la provincia de Bolívar, el 96,56% respondieron que Sí has visitado la provincia de Bolívar, mientras que el 3,44% dijeron no haberla visitado pues aquella vez esa su primera vez. La mayoría de encuestados han visitado la provincia de Bolívar por lo que las entidades encargadas del turismo deberían mejorar sus estrategias para captar un mayor número de turistas.

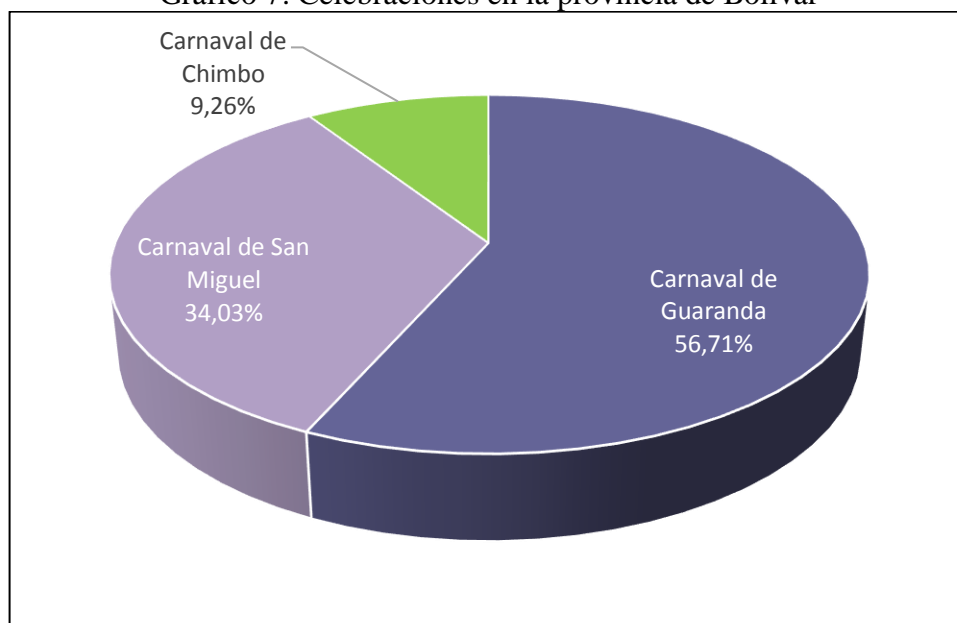
Tabla 7: Celebraciones en la provincia de Bolívar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Carnaval de Guaranda	300	56,71	56,71
Carnaval de San Miguel	180	34,03	90,74
Carnaval de Chimbo	49	9,26	100,00
Total	529	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 7: Celebraciones en la provincia de Bolívar



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – En cuanto a si conoce alguna fiesta que se realiza en la provincia de Bolívar las personas respondieron de la siguiente manera: el 56,71% conoce el Carnaval de Guaranda, el 34,03% conoce el Carnaval de San Miguel y el 9,26% conoce el Carnaval de Chimbo. A pesar de que el Carnaval de San Miguel se ubique en la segunda casilla un gran número de personas lo conocen por lo que se debe emplear estrategias de promoción acerca de esta fiesta tradicional.

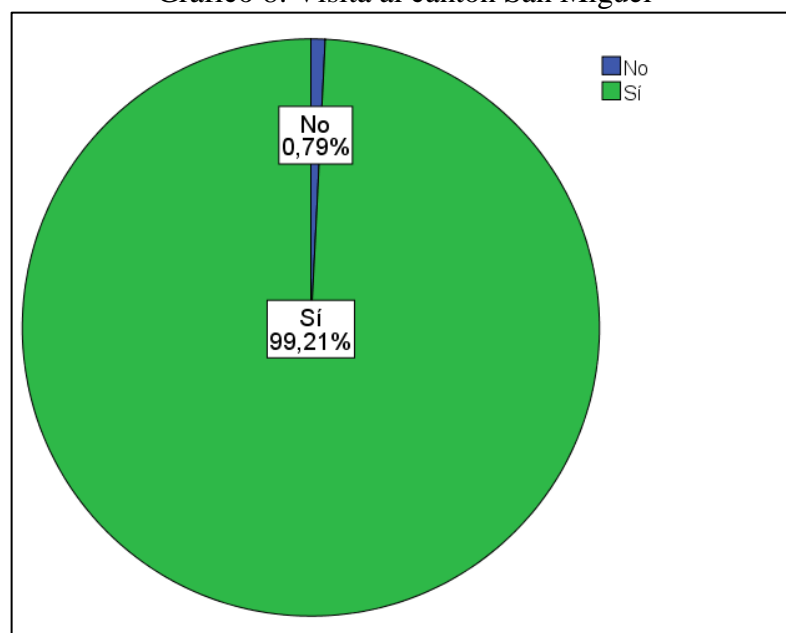
Tabla 8: Visita al cantón San Miguel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	375	99,21	99,21	99,21
	No	3	,79	,79	100,00
	Total	378	100,00	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 8: Visita al cantón San Miguel



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas acerca de si ha visitado el cantón San Miguel; 99,21% respondieron que si lo han visitado y el 0,79 dijo que no que aquella era su primera vez en el cantón. En base a los resultados se puede decir que el cantón San Miguel goza de una gran popularidad la cual debe ser aprovechada para plantear estrategias que permitan informar a los turistas acerca de los lugares que debe visitar dentro de este.

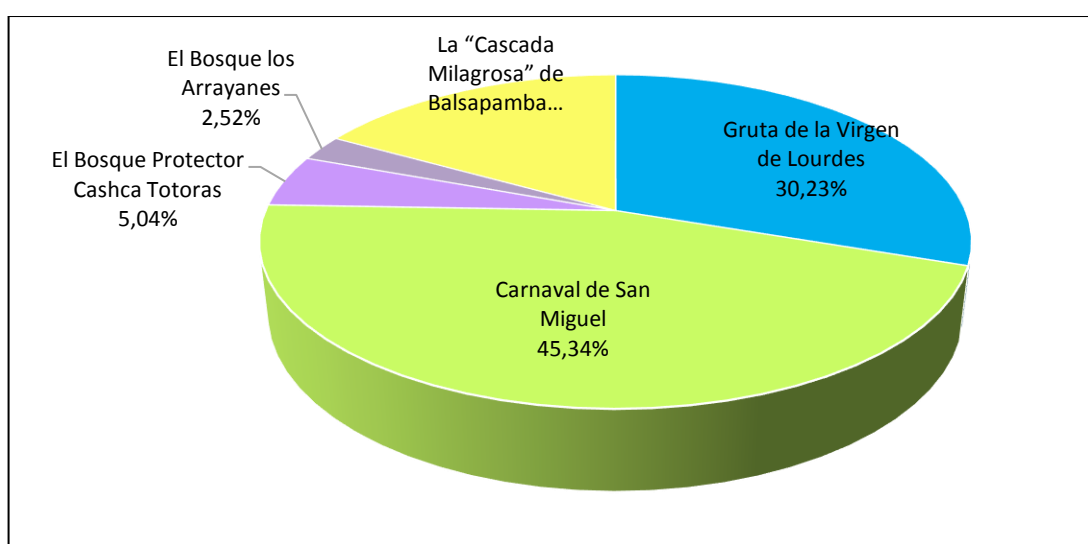
Tabla 9: Atractivos turísticos del cantón San Miguel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Gruta de la Virgen de Lourdes	120	30,23	30,23
Carnaval de San Miguel	180	45,34	75,57
El Bosque Protector Cashca Totoras	20	5,04	80,61
El Bosque los Arrayanes	10	2,52	83,13
La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba	67	16,88	100,00
Total	397	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 9: Atractivos turísticos del cantón San Miguel



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas el 45,34% conoce el Carnaval de San Miguel, el 30,23% conoce la Gruta de la Virgen de Lourdes, el 16,88% conoce La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba y el 5,04% conoce El bosque Protector Cashca Totoras y el 2,52 conoce El bosque los arrayanes. Con los datos obtenidos podemos concluir que las fiestas del Carnaval de San Miguel gozan de una amplia popularidad y la Gruta de la Virgen de Lourdes de igual manera por lo tanto se deben realizar estrategias que mejoren la imagen de estos y la promuevan a nivel nacional.

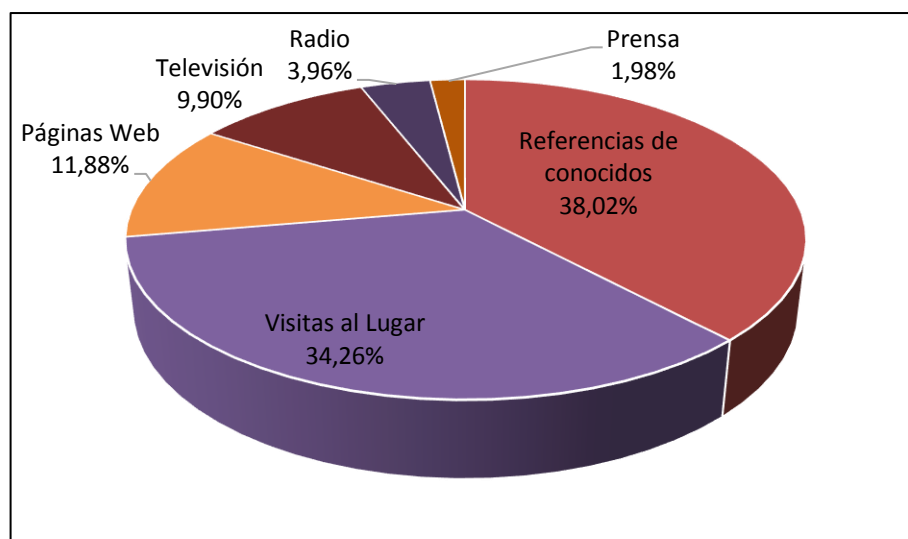
Tabla 10: Información sobre atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Referencias de conocidos	192	38,02	38,02
Visitas al Lugar	173	34,26	72,28
Páginas Web	60	11,88	84,16
Televisión	50	9,90	94,06
Radio	20	3,96	98,02
Prensa	10	1,98	100,00
Total	505	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 10: Información sobre atractivos turísticos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas el 38,02% se informó de los atractivos turísticos del cantón San Miguel mediante referencias de conocidos, el 34,26% lo hizo visitando el lugar, el 11,88% de los turistas lo hicieron mediante Páginas Web, el 9,90% mediante la Televisión y el 3,96% a través de la radio. Como se puede observar las personas principalmente se guían por las referencias de terceros por lo cual se debe capacitar y asesorar a las personas que brindan servicios turísticos para que estas lo hagan de la mejor manera posible creando una experiencia agradable en el visitante y que este promueva el lugar visitado.

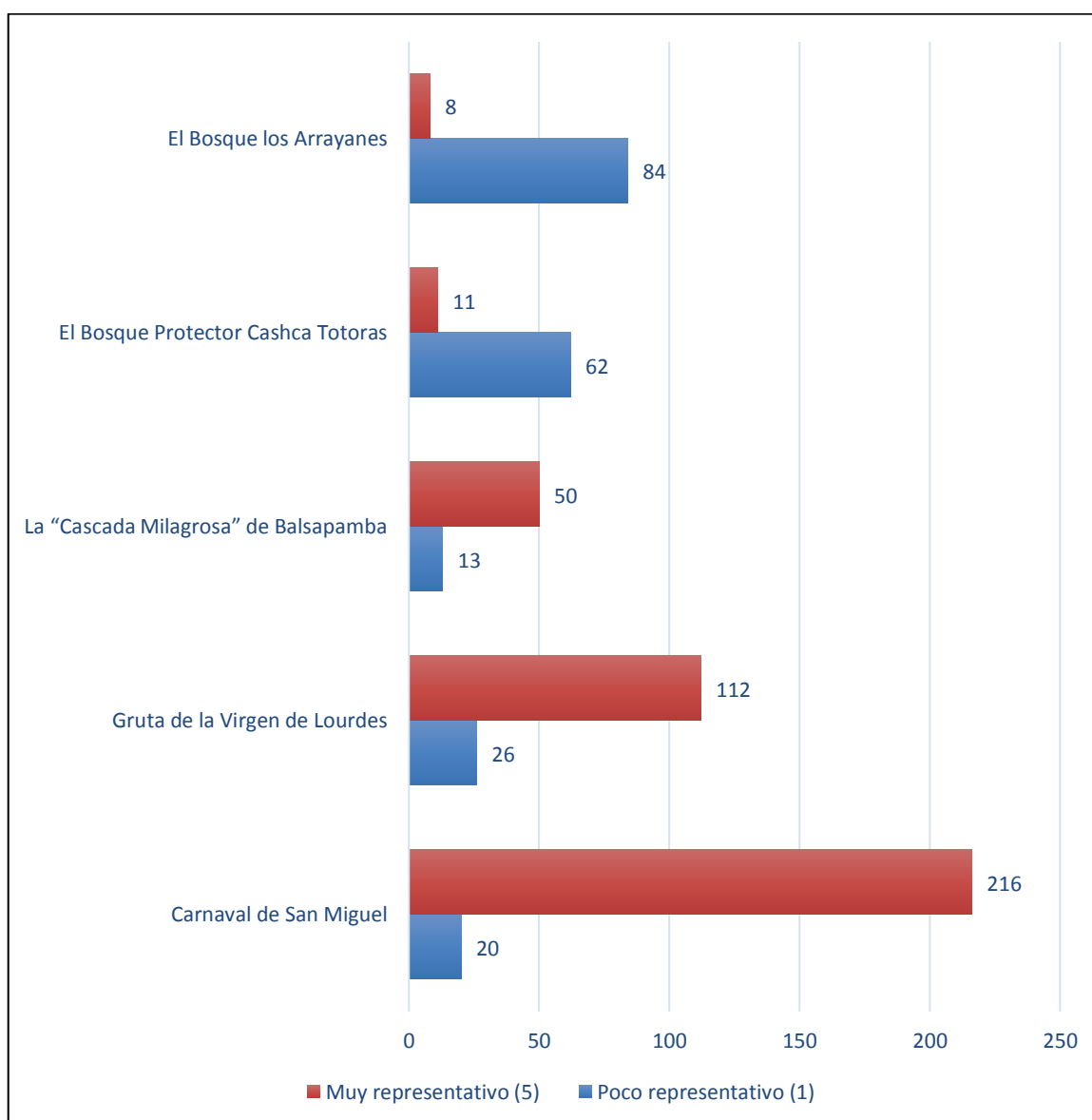
Tabla 11: Atractivo turístico más representativo de San Miguel

	Frecuencia	
	Poco representativo (1)	Muy representativo (5)
Carnaval de San Miguel	20	216
Gruta de la Virgen de Lourdes	26	112
La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba	13	50
El Bosque Protector Cashca Totoras	62	11
El Bosque los Arrayanes	84	8

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 11: Atractivo turístico más representativo de San Miguel



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de personas encuestadas acerca de cuál es el atractivo turístico más representativo y el menos representativo se obtuvo que: 216 personas opinaron que el Carnaval de San Miguel es el atractivo turístico más representativo, 112 dijeron que la Gruta de la Virgen de Lourdes lo es, 50 dijeron que La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba, 11 dijeron que es El bosque Protector Cashca Totorá y finalmente 8 dijeron que es el Bosque los Arrayanes es el más representativo. E cuanto a los menos representativos 84 personas opinaron El Bosque los Arrayanes es el menos representativo, 62 dijeron que el Bosque Protector Cashca Totorá lo es. En base a los resultados obtenidos podemos decir que el conocimiento de los atractivos es completamente desigual por lo que se debe hacer campañas turísticas de promoción en los cuales no solo se resalte un solo sitio si no cada uno de ellos llevando al turista a que visite estos atractivos.

Por otro lado, las personas en esta pregunta se limitaron a calificar los lugares que conocían o habían escuchado y al resto lo dejaban en blanco o decían no conocer.

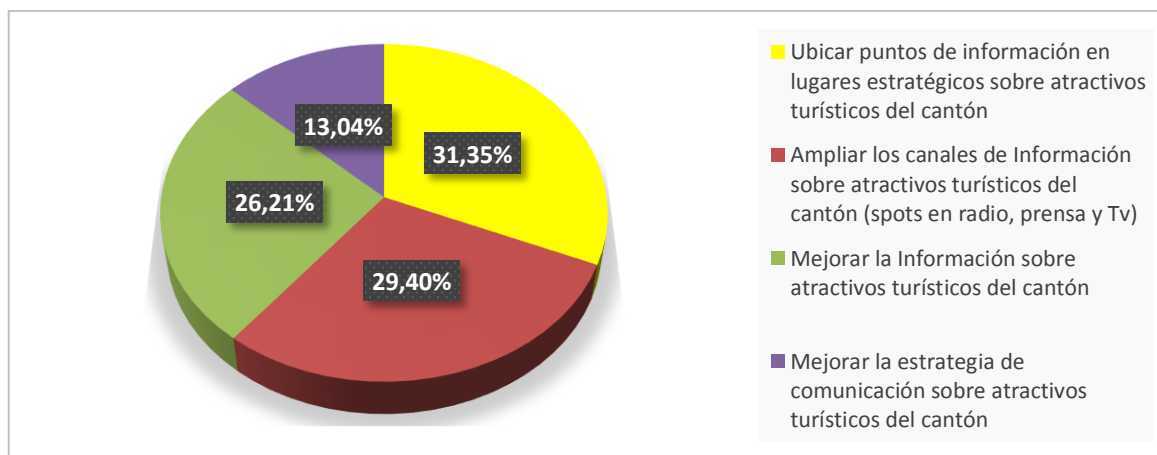
Tabla 12: Mejoras de los atractivos turísticos del cantón San Miguel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ubicar puntos de información en lugares estratégicos sobre atractivos turísticos del cantón	226	31,35	86,96
Ampliar los canales de Información sobre atractivos turísticos del cantón (spots en radio, prensa y Tv)	212	29,40	55,61
Mejorar la Información sobre atractivos turísticos del cantón	189	26,21	26,21
Mejorar la estrategia de comunicación sobre atractivos turísticos del cantón	94	13,04	100,00
Total	721	100,00	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 12: Mejoras de los atractivos turísticos del cantón San Miguel



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Análisis e Interpretación. – Del total de persona encuestada acerca de que le hace falta al cantón San Miguel para mejorar sus atractivos turísticos las personas respondieron lo siguiente: el 31,35% opina que se debería Ubicar puntos de información en lugares estratégicos sobre atractivos turísticos del cantón, el 29,40% opina que se debería Ampliar los canales de Información sobre atractivos turísticos del cantón (spots en radio, prensa y Tv), el 26,21% opina que hay que Mejorar la Información sobre atractivos turísticos del cantón y el 13,04% opina que debe Mejorar la estrategia de comunicación sobre atractivos turísticos del cantón. En base a los resultados obtenidos se propondrá, la entrega de material informativo acerca de los atractivos turísticos del cantón, así como el mejoramiento de la señalética en los lugares turísticos y estrategias de comunicación.

3.5.1 Hallazgos

- ✚ 106 turistas encuestados están dentro del rango de edad de 36 a 41 años, dando a entender que la mayoría de personas que visitan el cantón San Miguel son de mediana edad.
- ✚ Un total de 209 turistas encuestados son de sexo femenino por lo que podemos entender que mayormente mujeres son quienes visitan el cantón San Miguel.
- ✚ Del total de encuestados 164 personas trabajan en el sector público.
- ✚ 280 personas afirman que viajan en su tiempo libre por lo que existe un gran potencial de atraer a estos turistas hasta el cantón San Miguel.
- ✚ La Sierra es el destino turístico preferido por la mayoría de turistas encuestados un total de 195 lo afirman.
- ✚ 365 turistas si han visitado la provincia de Bolívar, por lo que se puede concluir que existe una gran afluencia de turistas hasta este punto del país.
- ✚ El Carnaval de Guaranda es la fiesta más conocida por los turistas en la provincia de Bolívar.
- ✚ 375 turistas si han visitado el cantón San Miguel, eso quiere decir que el cantón es uno de los más visitados con una gran afluencia de visitantes.
- ✚ El Carnaval de San Miguel es el atractivo turístico más conocido por los turistas dentro del cantón San Miguel.
- ✚ Las referencias de conocidos son el medio por el cual los turistas se informaron de los puntos turísticos existentes en el cantón san miguel y por eso decidieron visitarlo.
- ✚ El Carnaval de San Miguel es considerado el atractivo turístico más representativo de este cantón; mientras que el Bosque de los Arrayanes fue designado como el atractivo turístico menos representativo del cantón.
- ✚ Ubicar puntos de información en lugares estratégicos sobre atractivos turísticos del cantón, es lo que los turistas consideran que se debería mejorar dentro del cantón San Miguel 226 personas así lo creen.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Propuesta Estratégica de Comunicación para potenciar los atractivos turísticos del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, período 2016 – 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Reseña histórica

Ilustración 1: Cantón San Miguel



Fuente: GAD Municipal San Miguel de Bolívar. (2017). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar*. Obtenido de <http://www.municipiosanmiguel.gob.ec/index.php/component/content/category/95-informativo>

San Miguel es el segundo cantón más extenso de Bolívar. Se halla en el centro de la provincia, a 40 kilómetros al sur de Guaranda, a corta distancia del cantón San José de Chimbo.

El cantón es uno de los más prósperos de la provincia, con comercios, hoteles y demás comodidades. Su trazado urbano vence subidas y bajadas, ofrece casas con encanto colonial, en las cuales confluyen los estilos arquitectónicos de la Costa y la Sierra.

El cantón San Miguel de Bolívar fue creado mediante Decreto Supremo emitido por el General. Ignacio de Veintimilla el “10 de enero de 1877” Publicado en Registro Oficial No 145 del 12 de Junio del mismo año, se encuentra limitado por el Norte por los cantones

Chimbo y Guaranda, Sur, el cantón Chillanes, por el Este el cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, y Oeste por el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos.

Cuenta con importantes Instituciones Educativas, Sociales Deportivas, entre estas: Extensión de la Universidad Estatal de Bolívar, Escuela de Policía “San Miguel de Bolívar”, Unidad educativa “Ángel Polibio Chávez”, Unidad educativa “Diez de Enero”, Unidad educativa “San Miguel”, Colegio Nocturno “Flor María Infante”. ESCUELAS: 24 de mayo, Jardines de Infantes “Aída León de Rodríguez Lara”. Dispone del Centro de Salud Área 2 Hospital de la ciudad; de igual forma funcionan en cada Parroquia los Sub-Centros de salud para atención a sus moradores y sectores adyacentes.

La Parroquia Central tiene prestigiosas Organizaciones como Liga Deportiva, Varios Clubes Sociales Cultural y Deportivos, así como la Oficina de la Jefatura Política del Cantón, Comisaría Nacional, Juzgados de lo Civil y de lo Penal, tres Notarias Públicas, Registraduría de la Propiedad, también dispone de la Oficina Cantonal del Registro Civil.

4.2.2. Diagnóstico situacional de los atractivos turísticos del cantón San Miguel provincia de Bolívar

Tabla 13: FODA

FORTALEZAS
<p>F1: El cantón San Miguel cuenta con una diversidad de atractivos turísticos.</p> <p>F2: El GAD Provincial de Bolívar está interesado en fomentar el turismo en el cantón San Miguel</p> <p>F3: Vías de primer orden en buen estado</p> <p>F4: El cantón San Miguel posee un ambiente tranquilo y seguro para la población local, así como para los turistas y visitantes.</p>
OPORTUNIDADES
<p>O1: Incremento del turismo a nivel local</p> <p>O2: Reconocimientos Internacionales de Turismo para el Ecuador</p> <p>O3: Campaña de Turismo del Gobierno Nacional para promocionar los lugares turísticos del Ecuador.</p> <p>O4: Interés de los turistas en visitar la provincia de Bolívar.</p>
DEBILIDADES
<p>D1: Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona.</p> <p>D2: Falta de infraestructura hotelera y de alimentación.</p> <p>D3: Falta de señalética para llegar a las rutas turísticas</p> <p>D4: Carece de imagen corporativa y de personal encargado de desarrollarla.</p>
AMENAZAS
<p>A1: Destrucción del hábitat natural de varias especies de flora y fauna</p> <p>A2: Promoción de atractivos turísticos de otros cantones de la Provincia de Bolívar.</p> <p>A3: Crisis económica del país que provoca una disminución de los turistas que visitan el cantón</p> <p>A4: Inestabilidad política del país.</p>

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 14: FODA Ponderado

		Incremento del turismo a nivel local	Reconocimientos Internacionales de Turismo para el Ecuador	Campaña de Turismo del Gobierno Nacional para promocionar los lugares turísticos del Ecuador.	Interés de los turistas en visitar la provincia de Bolívar.	Destrucción del hábitat natural de varias especies de flora y fauna	Promoción de atractivos turísticos de otros cantones de la Provincia de Bolívar.	Crisis económica del país que provoca una disminución de los turistas que visitan el cantón	Inestabilidad política del país
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
El cantón San Miguel cuenta con una diversidad de atractivos turísticos.	F1	1	2	5	4	2	1	3	0
El GAD Provincial de Bolívar está interesado en fomentar el turismo en el Cantón San Miguel	F2	5	3	2	2	0	5	1	2
Vías de primer orden en buen estado	F3	2	3	1	0	1	1	0	0
El cantón San Miguel posee un ambiente tranquilo y seguro para la población local así como para los turistas y visitantes	F4	2	3	1	5	4	1	0	0
Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona.	D1	5	5	5	4	3	2	0	4
Falta de infraestructura hotelera y de alimentación.	D2	2	1	2	3	4	0	0	0
Falta de señalética para llegar a las rutas turísticas	D3	2	1	4	5	1	0	0	0
Carece de imagen corporativa y de personal encargado de desarrollarla.	D4	3	4	5	3	0	4	0	0

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 15: FODA Estratégico

	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
F1	F1-O3: Rediseño de la Identidad Turística del Cantón San Miguel O1: Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo turístico de la zona. F2-O3: Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos con claridad, transparencia y prontitud acerca de la planificación y ejecución de las actividades turísticas en la zona. F4-O3: Rediseño de la Identidad Turística del Cantón San Miguel F4-O4: Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como reutilización de desperdicios				F2-A2: Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector rural. F4-A3: Búsqueda de la participación permanente de patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como homenaje a las madres, Fiesta de la Virgen de Lourdes, Cantonización de San Miguel			
F2								
F3								
F4								
D1	D1-O1: Elaboración e implementación de un sistema de comunicación jerárquico D1-O2: Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo turístico de la zona. D1-O3: Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa para difundir información turística D4-O3: Desarrollas una nueva imagen turística del cantón San Miguel							
D2								
D3								
D4								

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

4.2.3 Inventario de los atractivos turísticos del cantón San Miguel provincia de Bolívar

Ilustración 2: Santuario de la Virgen de Lourdes



Fuente: Jhosue. (11 de enero de 2016). Obtenido de Santuario de la Virgen de Lourdes: <http://consejosdejhosue.blogspot.com/>

Esta Gruta es una réplica autentica de la que existe en Francia en los Perineos conocida con el nombre de Lourdes en cuya Gruta se apareció la Madre de Dios a una humilde campesina llamada Bernardita Zubiru. Es un monasterio cuya estructura física llama la atención, fue diseñado un largo pasillo que describe las 14 estaciones hasta llegar a la Gruta y en los alrededores esta un pequeño bosque que lo adorna.

La Gruta de Lourdes es un atractivo de San Miguel. En una rotura de la cordillera, los fieles colocaron a inicios del siglo una réplica de la virgen aparecida en Francia. Junto a ella, las monjas clarisas construyeron un convento. La gente acude a él masivamente. Ubicada a 5 kilómetros de la carretera San Miguel Babahoyo, sector de Piscurco a mano derecha.

Las fiestas en honor a la Virgen María de Lourdes empiezan el 8 del mes de septiembre este es un mes lleno de festividades y desde el 20 las del Arcángel San Miguel Patrono del Pueblo fiestas que tienen renombre Nacional, se dan espectáculos de primera calidad,

shows artísticos, novenas, desfiles de la alegría, fuegos pirotécnicos, bandas de pueblo, corrida de Toros, procesiones, misas y los Famosos Años al Patrón.

Una tradición no solo del pueblo sanmigueleño, sino de todos los devotos de la Virgen de Lourdes, que hacen sus peregrinaciones durante el mes de mayo hacia el Santuario que se encuentra en la elevación más alta de San Miguel. La sagrada imagen que allí existe fue traída en el año de 1902 por el venerable cura párroco Dr. Leonidas Verdezoto Rivadeneira, quien el 2 de febrero del mismo año en compañía de Don Juan Pío de Mora quien fue un hombre muy devoto.

Eligieron este sitio con una gruta formada al natural por enormes bloques de piedra y variados riscos que le dan a esta cima, un lugar vistoso, y agradable que domina el paisaje señorial de San Miguel no ha habido sitios como este en la provincia por su estilo y género. Una vez colocada la imagen se declaró inaugurado el santuario con el nombre de Lourdes. El 2 de febrero del año 2002, cumplió 100 años de la llegada de la madre santísima del cantón.

La devoción no es solo de los Sanmigueleños vienen de romería de todo el país, existe una fuente de agua natural que los romeriantes afirman es prodigiosa y curativa.

Tabla 16: Gruta de la Virgen de Lourdes

1. DENOMINACIÓN	GRUTA DE LA VIRGEN DE LOURDES
2. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
	
Categoría: Manifestaciones Culturales Ámbito Bienes: Inmuebles Sub-ámbito: Arquitectura Religiosa Monumental	

3. LOCALIZACIÓN	
Provincia: Bolívar	
Cantón: San Miguel	
4. REGIMEN DE PROPIEDAD	
Estatal	X
Municipal	
Religioso	
Privado	
Otro	
5. USOS	
<p>Original. – Esta Gruta es una réplica autentica de la que existe en Francia en los Perineos conocida con el nombre de Lourdes en cuya Gruta se apareció la Madre de Dios a una humilde campesina llamada Bernardita Zubiru.</p> <p>Es un monasterio cuya estructura física llama la atención, fue diseñado un largo pasillo que describe las 14 estaciones hasta llegar a la Gruta y en los alrededores esta un pequeño bosque que lo adorna.</p> <p>Actual. – Sitio Turístico, las personas realizan visitas de fe a este lugar y observan a detalle la estructura de la Gruta.</p>	
6. UBICACIÓN	
Ubicada a 5 kilómetros de la carretera San Miguel Babahoyo, sector de Piscurco a mano derecha.	
7. EPOCA DE CONSTRUCCIÓN	
A inicios del Siglo XX	
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>La sagrada imagen que allí existe fue traída en el año de 1902 por el venerable cura párroco Dr. Leonidas Verdezoto Rivadeneira, quien el 2 de febrero del mismo año en compañía de Don Juan Pío de Mora quien fue un hombre muy devoto.</p> <p>Eligieron este sitio con una gruta formada al natural por enormes bloques de piedra y variados riscos que le dan a esta cima, un lugar vistoso, y agradable que domina el</p>	

paisaje señorial de San Miguel no ha habido sitios como este en la provincia por su estilo y género.

Una vez colocada la imagen se declaró inaugurado el santuario con el nombre de Lourdes. El 2 de febrero del año 2002, cumplió 100 años de la llegada de la madre santísima del cantón.

La devoción no es solo de los Sanmiguelenses vienen de romería de todo el país, existe una fuente de agua natural que los romeriantes afirman es prodigiosa y curativa.

9. ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN

Imagen de la Virgen de Lourdes.

Bloques de piedra.

Riscos.

Monasterio de las Hermanas Clarisas.

10. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VALORACION DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Entorno	15
APOYO	Acceso	8
	Servicios	8
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	2
	Nacional	1
	Internacional	0
TOTAL		41

11. JERARQUIA II

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 3: Bosque Protector Cashca Totoras



Fuente ViajandoX Ecuador. (2016). *Bosque Protector Cashca Totoras*. Obtenido de <http://www.ec.viajandox.com/san-miguel/bosque-protector-cashca-totoras-A716>

En las entrañas del bosque, el viajero encontrará la legendaria comuna de Totoras, donde la gente vive del carbón. Muchas de las partes bajas de la zona aún son un misterio y constituyen un atractivo para la ciencia pues es el hábitat de las ranas gastrotecas. Y si se buscan parajes infinitos, las partes altas son los balcones para apreciar Guaranda, Chimbo, San Miguel, y otros poblados.

Fue declarado como Bosque Protector el 9 de diciembre de 1988. La superficie de este bosque es de 6537 ha. Se encuentra ubicado en el sector Santa Rosa de Totoras a 10 km de la parroquia Santiago, cantón San Miguel en la vía que conduce a Riobamba, la vía de acceso es de tercer orden, pasando por pueblecitos pintorescos como: San Lorenzo y Santiago. Su temperatura promedio es de 17 grados. En los veranos, fuertes vientos soplan en la zona.

Atractivos

- ✚ La vegetación y fauna andina se evidencia una buena variedad de árboles, las plantas herbáceas y epifitas.
- ✚ Centro de Interpretación Ecológica y Estación Científica de Altura: La Universidad Estatal de Bolívar para defender el Bosque y los recursos existentes en una hectárea de terreno construyó una Infraestructura para destinarlo como un Centro de Interpretación Ecológica o Estación Científica de Altura; además se ha diseñado senderos.

El Centro de Interpretación Ecológica dispone de un amplio salón para utilizarlo como Sala para Conferencias, Centro de Interpretación o Educación Ambiental, un mirador, dos dormitorios con capacidad para 30 personas, laboratorios para investigaciones, cocina y guardíanía.

Tabla 17: Bosque Protector Cashca Totora

1. DENOMINACIÓN	BOSQUE PROTECTOR CASHCA TOTORAS
2. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
	
Categoría: Atractivo Natural Ámbito Bienes: Inmuebles Sub-ámbito: Bosque protector	
3. LOCALIZACIÓN	
Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel	
4. REGIMEN DE PROPIEDAD	
Estatal X Municipal Religioso Privado Otro	
5. USOS	
Original. – Forma parte de las estribaciones de la cordillera Occidental. Sus suelos derivados de materiales piro plásticos son franco-arenosos y con gran capacidad de retención de agua con porcentajes de materia orgánica se caracterizan por ser suelos negros y profundos.	

El bosque representa un importante relicto boscoso de la vegetación andina no solo para la provincia de Bolívar sino, también para el Ecuador, ya que este tipo de vegetación está casi en extinción en el país, la superficie de este bosque es de 6537 ha. Se llama así por la presencia del árbol de cashca y por la ubicación de la comuna de Totoras, cuyos habitantes viven del carbón.

Actual. – Sitio Turístico, las personas realizan visitas para vivir de cerca la Naturaleza, el aire puro, la flora y la fauna de este sector.

6. UBICACIÓN

Se encuentra ubicado en el sector Santa Rosa de Totoras a 10 km de la parroquia Santiago, cantón San Miguel en la vía que conduce a Riobamba, la vía de acceso es de tercer orden, pasando por pueblecitos pintorescos como: San Lorenzo y Santiago.

7. EPOCA DE CONSTRUCCIÓN

Fue declarado como Bosque Protector el 9 de diciembre de 1988.

8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La flora y la fauna tienen una diversidad envidiable, las aves más representativas son las siguientes: gavián, halcón peregrino, pava de monte, paloma, tortolita, lechuza, búho, chotacabras, colibrí, tucán, carpintero, semillero, piranga y reynita.

Entre los mamíferos están los siguientes: Osos de anteojos, ratón marsupial, ratón semillero, ratones espinosos, ratas, ardilla, murciélagos, venados, conejos, liebres, tigrillo, puma, gato pajarero, lobo, comadreja, zorrillo, guatusa, guanta y otros.

Posee una gran diversidad de mariposas, insectos, anfibios y reptiles como: insecto espina, jambato, ranita de cristal, ranita cutín, rana marsupial, lagartijas, culebra boba, entre otros.

9. ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN

El conocimiento de la vegetación y fauna andina es uno de los atractivos más sobresalientes del bosque, ya que se encuentra una buena variedad de árboles, las plantas herbáceas y epifitas, así como la diversidad de aves fácilmente observables.

La Universidad Estatal de Bolívar para defender el Bosque y los recursos existentes en una hectárea de terreno construyó una Infraestructura para destinarlo como un Centro de Interpretación Ecológica o Estación Científica de Altura; además se ha diseñado senderos.

El Centro de Interpretación Ecológica dispone de un amplio salón para utilizarlo como Sala para Conferencias, Centro de Interpretación o Educación Ambiental, un mirador, dos dormitorios con capacidad para 30 personas, laboratorios para investigaciones, cocina y guardíanía.


10. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VALORACION DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Entorno	18
APOYO	Acceso	8
	Servicios	8
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	2
	Nacional	2
	Internacional	0
TOTAL		45

11. JERARQUIA II

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 18: Bosque Los Arrayanes

1. DENOMINACIÓN	BOSQUE LOS ARRAYANES
2. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
	
<p>Categoría: Atractivo Natural</p> <p>Ámbito Bienes: Inmuebles</p> <p>Sub-ámbito: Bosque húmedo</p>	
3. LOCALIZACIÓN	
<p>Provincia: Bolívar</p> <p>Cantón: San Miguel</p>	
4. REGIMEN DE PROPIEDAD	
<p>Estatal X</p> <p>Municipal</p> <p>Religioso</p> <p>Privado</p> <p>Otro</p>	
5. USOS	
<p>Original. – Es un bosque húmedo, de este tipo de bosque existe dos en el país uno en la provincia del Carchi y el otro en la provincia de Bolívar, desde su creación se ha fomentado las visitas por la flora y la fauna existentes en el sector.</p> <p>Actual. – e Sitio Turístico, las personas realizan visitas para vivir de cerca la Naturaleza, el aire puro, la flora y la fauna de este sector.</p>	
6. UBICACIÓN	

Este bosque se encuentra ubicado entre las parroquias de Bilován y a 3 kilómetros de San Pablo de Atenas sobre la carretera que conduce a Balsapamba.
7. EPOCA DE CONSTRUCCIÓN
Fue declarado como Bosque en 1980
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
<p>Su nombre se debe a la presencia de gran cantidad de árboles de arrayán, pertenece a la parroquia San Pablo, cantón San Miguel. Abarca un área aproximada de 6000 metros en la que predomina una neblina permanente con precipitaciones pluviométricas de 1000 m anuales.</p> <p>Flora. – Por encontrarse en medio de una formación fugaz y vulnerable de la ceja de montaña es muy rica y variada con un alto grado de endemismo, existiendo especies de vegetación natural y secundaria caracterizada por árboles grandes, montes chaparros.</p> <p>También podemos encontrar plantas medicinales y de adorno como: arrayanes, piñan blanco, molitón, romerillo, lecheros, sacha ortiga, sacha tomate, carrizo, sigsig, bejuco, hojas de pusig, moras, frutillas silvestres, lechero, pumín, valeriana, culantrillo del pozo, gañal y musgos.</p> <p>Vegetación. – El bosque al ser un conjunto interrelacionado de seres vivos, abarca un sistema maduro y equilibrado con un 95% de bosque primario poblado de arrayanes que se caracterizan por ser de tronco rojizo, corteza muy lisa de color café y espeso follaje en los que habitan las orquídeas, bromelias, lianas y aves; su fruto sirve de alimento para los mirlos, así como para consumo humano, sus hojas y ramas para condimentar y darle el sabor especial a la colada morada.</p> <p>Fauna. – Es variada y se puede encontrar colibríes, quindes, mirlos, chirotes, gorriónes, palomas, torcazas, hormigas, saltamontes, catzos, amorsecos, mariposas de diferentes colores, jambatos, ranas, lagartijas, culebras. A varios de estos insectos, con mucho cuidado se los puede colocar sobre la mano de alguna persona ya que algunos no son peligrosos.</p>

9. ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN																														
El bosque encierra una milenaria e inmensa variedad de paisajes, color y belleza, recursos que el turista podrá admirar, es utilizado por los estudiantes de las escuelas y colegios del sector, así como de otros cantones para paseos cortos de esparcimiento e investigación.																														
10. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">VALORACION DEL ATRACTIVO</th></tr> <tr> <th>VARIABLE</th><th>FACTOR</th><th>PUNTOS</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CALIDAD</td><td>Entorno</td><td>18</td></tr> <tr> <td rowspan="3">APOYO</td><td>Acceso</td><td>12</td></tr> <tr> <td>Servicios</td><td>10</td></tr> <tr> <td>Asociación con otros atractivos</td><td>4</td></tr> <tr> <td rowspan="4">SIGNIFICADO</td><td>Local</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Provincial</td><td>2</td></tr> <tr> <td>Nacional</td><td>1</td></tr> <tr> <td>Internacional</td><td>1</td></tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td><td>50</td></tr> </tbody> </table>			VALORACION DEL ATRACTIVO			VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIDAD	Entorno	18	APOYO	Acceso	12	Servicios	10	Asociación con otros atractivos	4	SIGNIFICADO	Local	2	Provincial	2	Nacional	1	Internacional	1	TOTAL		50
VALORACION DEL ATRACTIVO																														
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS																												
CALIDAD	Entorno	18																												
APOYO	Acceso	12																												
	Servicios	10																												
	Asociación con otros atractivos	4																												
SIGNIFICADO	Local	2																												
	Provincial	2																												
	Nacional	1																												
	Internacional	1																												
TOTAL		50																												
11. JERARQUIA II																														

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 4: La Cascada Milagrosa



Fuente: Balsapamba. (2012). *Cascadas*. Obtenido de <http://balsapamb.blogspot.com/p/cascadas.html>

Al sur del pueblo de Balsapamba, junto a la carretera se avista un salto de agua, cuya fuerza y minerales le han atribuido propiedades milagrosas. Este sitio es el destino de los paseos dominicales de la gente de Bolívar y de la vecina provincia de Los Ríos. El salto está formado por la Quebrada Chorrera, la cual se une al río Cristal que es la principal fuente del sector.

El salto de la cascada presenta una altura de 15 metros y donde se forma el salto tiene un área de 500 metros cuadrados, a pesar que el cauce del agua es de tres metros de largo. La Cascada Milagrosa, se encuentra ubicada al sur de Balsapamba. Entre las provincias Los Ríos y Bolívar.

El calor y los tupidos paisajes son las primeras atracciones. La temperatura promedio es de 20 y 24 grados centígrados. Este sitio ha sido alterado y presenta una vegetación del bosque primario del estrato arbóreo entre que las que se destacan; el pambil, la palma real, el anime, el guión, sangre de gallina, clavellin, machere, uva, colorado, peine de mono y el laurel.

Pambil. – Especie de palmera de las zonas tropicales cuyo tronco es maderable y se lo utiliza en labores agrícolas.

La fauna local reportada fueron principalmente las aves como garza bueyera, gallinazo negro, gallinazo aura, paloma, tucuna, perico, cuco ardilla, garrapatero, vencejo y colibrí.

Gallinazo Aura. – Buitre americano de aspecto similar a un pavo, con la cabeza y las patas rojizas y el plumaje negro. De costumbres solitarias, se alimenta de carroña y restos vegetales y construye el nido en el suelo o en huecos de las rocas.

Atractivos



Balsapamba. – Una parroquia del subtrópico de Bolívar. Se halla a 60 kilómetros al sur de San Miguel. El pueblo se asienta sobre los 280 m de altura. Además de sus cascadas se caracteriza por su oferta de frutas dulces como el guineo y la naranja.

Por sus faldas corre vertiginosamente el río Cristal que origina gran variedad de plantas arbóreas y matorrales.

Las naranjas, los guineos y la caña de azúcar que se cultivan en la zona se convierten en vino, tortas y panelas. El licor del cítrico, por su delicadeza, es bastante solicitado por los visitantes. Del 6 al 10 de agosto esta parroquia festeja el festival de la naranja.

El aspecto físico de la población es pintoresco con hermosos lugares de paseo, especialmente a las riberas del río, cuyas aguas cristalinas constituyen concurridos balnearios, circunstancia que ha sido explotada convenientemente por los pobladores.

Tabla 19: Cascada milagrosa de Balsapamba

1. DENOMINACIÓN	CASCADA MILAGROSA BALSAPAMBA
2. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
	
<p>Categoría: Atractivo Natural</p> <p>Ámbito Bienes: Inmuebles</p> <p>Sub-ámbito: Rincón turístico</p>	
3. LOCALIZACIÓN	
Provincia: Bolívar	
Cantón: San Miguel	
4. REGIMEN DE PROPIEDAD	
<p>Estatat</p> <p>Municipal</p> <p>Religioso</p> <p>Privado</p> <p>Otro x</p>	
5. USOS	
<p>Original. – La Parroquia de Balsapamba enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo, es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola.</p> <p>Actual. – Sitio Turístico, las personas realizan visitas para vivir de cerca la Naturaleza, el aire puro, la flora y la fauna de este sector.</p>	

6. UBICACIÓN
Localizado a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 km de la ciudad de Babahoyo se encuentra la parroquia de Balsapamba.
7. EPOCA DE CONSTRUCCIÓN
Fue declarado como Bosque en 1970
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
<p>Su ubicación estratégica entre la Sierra y Costa, así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector privado y en poco tiempo se han construido centros turísticos, complejos recreacionales, villas, establecimientos de alojamiento y alimentación en base a la presencia de cascadas de allí que hoy por hoy se la considera como un gran Centro Turístico llamada también "Puerta de Entrada a la Costa".</p> <p>Parece cierto es que existía un antiguo Balsapamba en el punto denominado Angas, de donde se trasladó al lugar actual, posiblemente por alguna destrucción ocasionada por el río Cristal que lo baña.</p> <p>Balsapamba enclavada en la cordillera de los Andes sobre el Valle del Chimbo, es rica en paisajes andinos y en la producción agrícola de guineo, banano, limeño, plátano o cítricos como naranjas, limones, mandarinas, huertas mixtas de cacao, café, naranja y plátano.</p>
9. ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN
<p>Cascada la Chorrera: Llamada así debido al alto contenido de minerales que poseen sus aguas en las que encuentran alivio para las dolencias del cuerpo. "Solo con bañarse aquí se sanan las enfermedades: los riñones, la artritis y lo que pida, pues no hay imposibles para la fe" asegura Alejandrino Camacho, dueño del lugar.</p> <p>Museo Etnográfico: En Balsapamba se puede conocer el Museo Etnográfico del Sr. Eugenio Gloor que sobre un castillo de piedra exhiben varias piezas de las culturas Chorrera, Manteña, Valdivia, Jama Coaque, entre otras.</p> <p>El Museo está localizado en el camino que conduce por el Torneado desde el sector del río Cristal al cantón Chimbo, único camino carrozable que unía a la costa con la sierra</p>

y en la que se puede admirar el funcionamiento de ciertos trapiches para la elaboración de aguardiente, panelas y alfeñiques; si desea puede ser protagonista de esta actividad.

10. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Entorno	18
APOYO	Acceso	12
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	2
	Nacional	1
	Internacional	1
TOTAL		50

11. JERARQUÍA II

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 20: Carnaval de San Miguel

1. DENOMINACIÓN	CARNAVAL DE SAN MIGUEL
2. REGISTRO FOTOGRÁFICO	
 	
Categoría: Manifestación Cultural	
Ámbito Bienes: Inmateriales	
Sub-ámbito: Tradiciones y Expresiones Orales	

3. LOCALIZACIÓN
Provincia: Bolívar Cantón: San Miguel
4. RÉGIMEN DE PROPIEDAD
Estatal X Municipal Religioso Privado Otro
5. USOS
<p>Original. – El carnaval es la maravillosa manifestación cultural que vive y siente año tras año un pueblo anhelante de esperanza que se aferra a sus raíces, esta fiesta se ha constituido como la mayor en nuestra provincia, donde se mezcla lo religioso, pagano, étnico y folklórico, es la explosión de alegría de propios y extraños que visitan nuestro pueblo en esta época.</p> <p>Actual. – Manifestación cultural a la que asisten miles de turistas para disfrutar de esta fiesta llena de alegría, folklore y tradición.</p>
6. UBICACIÓN
San Miguel de Bolívar
7. ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN
La fiesta del Carnaval de San Miguel de Bolívar, se celebra en el mes de febrero de cada año.
8. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
<p>Las programaciones para esta fiesta comienza con la elección del Kauka Carnaval personalidad que es elegida por sus dones y virtudes, en los días siguientes hay pregones, comparsas, donde las instituciones de la ciudad hacen gala de su deleite y colorido, con vistosos trajes y carros alegóricos, representando el folclor nacional e</p>

internacional, los versos y el popular juego del carnaval con agua y polvo, y los numerosos bailes son propios para esta ocasión, y no podía faltar los sabrositos Chigüiles, la deliciosa chicha, la fritada, el picante de cuy, la conserva de frutas comidas típicas de esta ocasión, y una botellita de las famosas mistelas.

Durante los días de carnaval es alegría contagiosa el escuchar el canto de coplas acompañados del sonido de la guitarra, bombo, flautas, hoja de capulí rondador instrumentos propios de esta fiesta.

El personaje principal de esta fiesta es el Kauka Carnaval, ya que preside todos los actos programas para esta fecha en todo el cantón. El nombre de Kauka viene de la palabra Kaukamote que quiere decir mote con cáscara, apodo que se le conoce a todos los sanmigueños.

En este pueblo se ve el carnaval como una fiesta culta con bailes y versos cantados. Poco a poco los juegos iban tomando tono y el agua empezaba a repartirse generosamente en algunos barrios, mientras en otros se compartía huevos y harina en granel. Todo esto mientras bailaba, cantaba, tocaban guitarra, flauta, bombos, rondadores, tomaba chicha de jora con chigüiles.

La tradición del carnaval es festejarlo tres días antes del miércoles de ceniza, mediante regocijos populares en los que predominan los bailes, comparsas, bombas de agua y recipientes llenos de este líquido que son arrojados a los transeúntes con desenfadada alegría, afecto y aprecio, según los casos.

A la voz del Carnaval todo el pueblo se levanta... se inicia en San Miguel el festivo de varios días con motivo del Carnaval. La festividad, llena de tradiciones y fiestas populares, que se vive en casi toda la ciudad durante todo el mes, presenta variedad de opciones para miles de turistas nacionales y extranjeros.

Parece no importar el tiempo desde que se lo celebra, solo vivirlo. Un mosaico sin igual de colores, música, comida, cultura y más, mucho más, de ayer y de hoy.

9. ATRACTIVOS INDIVIDUALES QUE LO CONFORMAN

Elección del Kauka Carnaval

Pregones

10. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

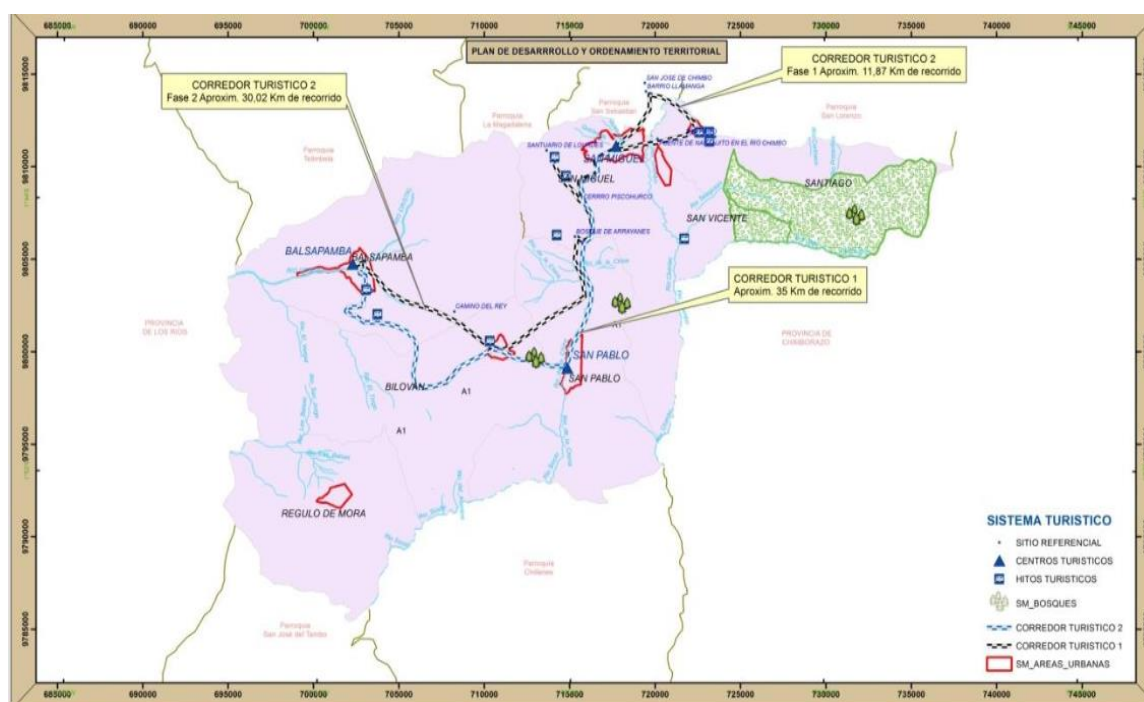
VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Entorno	18
APOYO	Acceso	12
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	2
	Nacional	1
	Internacional	1
TOTAL		50

11. JERARQUÍA II

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Una vez que se ha realizado la identificación, valoración y jerarquización del patrimonio Natural, se determinó que el enfoque de este trabajo de investigación se centrara en los 5 atractivos turísticos con más potencialidades para el desarrollo turístico, ya que en la Investigación de Mercado se obtuvieron datos que corroboran esta información, siendo estos la Gruta de la Virgen de Lourdes, el Bosque protector de Cashca Totoras, el Bosque Los Arrayanes, la Cascada Milagrosa/Balsapamba, estos atractivos turísticos están en categoría II, en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial se describen los lugares turísticos a través del Mapa de la Provincia de Bolívar que se adjunta a continuación:

Ilustración 5: Mapa de ubicación



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

4.2.4 Propuesta estratégica de comunicación del cantón San Miguel

4.2.4.1. Antecedentes

En la actualidad es evidente que las pequeñas, medianas y grandes organizaciones, han destinado todo su contingente económico y estratégico en el desarrollo de nuevas técnicas de marketing, que les genere un alto grado de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Esta información, determina que existe un pequeño porcentaje de organizaciones que dan prioridad, a la implementación de sistemas de comunicación integral, que les permita diseñar y aplicar métodos, estrategias y tácticas apropiadas de comunicación, así como, lograr una interacción e interrelación permanente entre la organización y sus diversos públicos de interés. En vista de ello, y en función del análisis FODA e investigación de campo desarrollados principalmente para indagar y estudiar la situación de los atractivos turísticos del cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar así como la efectividad del proceso de comunicación llevada a cabo, presenta un alto grado de imprecisión

informativa de noticias y publicaciones; así como dificultades y falencias para gestionar integralmente la comunicación de forma nítida, oportuna y veraz.

Finalmente es imprescindible aclarar, que, en función de lo anteriormente manifestado, se legitima la información, determinando que la comunicación es el sistema integrador, que permite transmitir conocimiento, transparencia y confianza, en todas las actividades efectuadas tanto a nivel interno como externo.

Es por ello, que a partir de la construcción de estrategias metodológicas sólidas y precisas, la idea principal es: ejecutar acciones técnicas encaminadas a desarrollar una comunicación más participativa e incluyente; gestionar una imagen e identidad turística que brinde seguridad, dimensionar la comunicación a todos los ámbitos de la entidad financiera; mejorar el flujo de la información a nivel global y; utilizar herramientas y medios de comunicación idóneos y efectivos, acorde a las exigencias de la comunidad, con el propósito de superar aquellas barreras que han dificultado desarrollar satisfactoriamente el desenlace del proceso de la comunicación a nivel local y nacional.

4.2.4.2. Justificación

La principal motivación que impulsa el desarrollo de una propuesta estratégica de comunicación en beneficio del sector turístico de la Provincia de Bolívar es la constante búsqueda de la cultura comunicacional que exigen las nuevas generaciones de audiencias de tal manera que de una u otra forma se garantice mejorar el posicionamiento en los próximos años.

Así mismo, en un tiempo dónde competir se hace cada vez más riguroso y dónde encontrar ventajas competitivas e innovadoras se ha convertido en una labor trascendental; implementar un sistema de comunicación factible y viable, se cristaliza en una herramienta útil y necesaria que permitirá estar en contacto permanente e interactivo con todos los públicos de interés; además, de direccionar perfectamente las actividades y métodos estratégicos de comunicación.

4.2.4.3. Alcance

El presente plan estratégico de comunicación, posee un enfoque proyectivo a largo plazo, de crear una comunicación trascendental (estratégica), proliferante (tendencia hacia la participación, interacción e interrelación), global (sin obstáculos), humana (integración de todo público objetivo) y sistemática (coordinada y sincronizada); que contribuya en la consecución de las metas y objetivos planteados en el contexto de las actividades turísticas desarrolladas en la Provincia de Bolívar, puntualmente en el cantón San Miguel.

4.2.4.4 Objetivo General

Fortalecer la imagen de los atractivos turísticos del cantón San Miguel, Provincia de Bolívar en un plazo de dos años, a través del diseño e implantación de un sistema de comunicación integral, eficiente e innovador, que garantice las más óptimas condiciones de interacción e interrelación entre los lugares turísticos y los principales públicos de interés de la comunidad.

4.2.4.5 Objetivos Específicos

- ✚ Estructurar y aplicar procesos de información efectivos, adecuados y participativos, que permitan dimensionar y gestionar el sistema de la comunicación de forma global, eficaz y precisa.
- ✚ Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.
- ✚ Elaborar y aplicar técnicas y estrategias metodológicas de comunicación, para prevenir y superar aquellas barreras de la comunicación, con el propósito de lograr una gestión comunicacional fluida, veraz, comprensible y viable.

4.2.4.6 Público Objetivo

El público objetivo para este plan estratégico de comunicación son todos los turistas en primera instancia a nivel local y a nivel nacional, una vez que se logre impactar en este segmento se orientara hacia los turistas extranjeros.

4.2.4.7 Mensaje

El mensaje tomado como enfoque central, dentro del diseño e implementación del plan estratégico de comunicación integral, y que permitirá generar credibilidad, confianza y prestigio al sector turístico, frente a sus públicos objetivos, dice así:

“El bienestar y satisfacción de los turistas, es el éxito de los habitantes del cantón San Miguel, al trabajar de forma interactiva el desarrollo de la comunidad, y al demostrar el total interés, de hacer partícipes a la ciudadanía en la generación de ideas de una mejor calidad de servicio, con proyección de innovación efectiva.

Tabla 21: Matriz estratégica del plan de comunicación

ACTIVIDADES	AUDIENCIA A IMPACTAR	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	FRECUENCIA	MEDIOS UTILIZAR A	HERRAMIENTA	RESPONSABLE
Innovar y adoptar un proceso de comunicación efectivo	Pobladores de la zona	Elaboración e implementación de un sistema de comunicación jerárquico	Elaborar un sistema de comunicación jerárquico interno en el Municipio de San Miguel	Durante el primer trimestre	Reuniones Audiovisuales	Convocatorias Internet Conferencias Televisión	Director de Comunicación
	Pobladores de la zona	Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa para difundir información turística	Actualización del Inventario Turístico del Cantón San Miguel	Cada Trimestre por dos años	Visuales: impresos Audiovisuales: Internet, televisión	Impresos: periódico, Cartelera, trípticos Publicidad: Mensajes en correos electrónicos, Página web Notas de prensa	Director de Comunicación
			Desarrollo de campañas publicitarias intensivas a nivel local y nacional (Publicidad Televisiva y alternativa)				
	Pobladores de la zona	Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos con claridad, transparencia y prontitud acerca de la planificación y ejecución de las actividades turísticas en la zona.	Apertura de nuevos sitios tecnológicos de comunicación e información	Ejecución cada trimestre por 2 años	Interpersonales: Reuniones, Visuales: Impresos Audiovisuales: Internet y Televisión	Reuniones: debates, conferencias Impresos: Periódico, Trípticos, Banners Publicidad: Video noticias Pagina web, correo electrónico	Director de Comunicación
	Pobladores de la zona	Desarrollar acciones creativas comunicación que permitan mejorar y	Crear y establecer una base de datos de fácil acceso donde se detallen las actividades turísticas a realizarse (Estrategia de Internet)				
	Pobladores de la zona	Desarrollar acciones creativas comunicación que permitan mejorar y	Creación de una tarjeta de visita frecuente a la zona con obtención de descuentos en los lugares de comida de los sitios turísticos.	Ejecución cada trimestre por 2 años	Visuales: impresos Audiovisual les: internet, televisión)	Impresos: Periódico, Catálogos y folletos, Buzón de	Director de Comunicación

		aumentar el atractivo turístico de la zona.	Creación e implementación de un catálogo que permita socializar este beneficio			sugerencias Publicidad: Boletines electrónicos, Página web, Correo electrónico, Redes sociales	
Reformar y fortalecer eficazmente la imagen turística de San Miguel de Bolívar	Pobladores de la zona	Planteamiento e implementación de un manual de identidad Turística	Elaboración de un manual de Identidad Turística	Ejecución durante el primer semestre de implementación del plan de comunicación	Interpersonales: reuniones Visuales: impresos Audiovisuales: (internet, televisión)	Impresos: Cartelera, Boletín institucional Publicidad: Intranet, Foros, Videoconferencias	Director de Comunicación
		Socialización, Sensibilización y participación en el manual de Identidad Turística	Reunión con los pobladores para presentar el manual de Identidad Turística	Sensibilización del manual por dos meses			
		Rediseño de la Identidad Turística del Cantón San Miguel	Diseño e Implementación de una nueva propuesta de logotipo	Diseño del nuevo logotipo se efectuará en el primer trimestre	Visuales: impresos Audiovisuales: internet, televisión	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop	Director de Comunicación

		Socialización, Sensibilización y presentación oficial de la Reforma de la Identidad Turística	Difusión y presentación del nuevo logotipo	La difusión publicitaria será durante tres meses			
	Pobladores de la zona	Motivación y potenciación del uso de la imagen turística	Entrega de obsequios como: camisetas, gorros, calendarios, llaveros, calculadora, agendas, monederos, etc.	Las promociones serán durante el primer trimestre a partir de la presentación del nuevo logotipo.	Visuales: impresos Audiovisuales: internet, televisión	Impresos: Carteleras, Revistas Publicidad: Televisión, Página Web, Videos de interacción Notas de prensa	Director de Comunicación
		Evaluación seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la nueva imagen	Desarrollo de un estudio de mercado por medio de la aplicación de encuestas para conocer la reacción del público objetivo con la nueva identidad turística	LA evaluación y seguimiento de los cambios efectuados se realizarán en un mes.			

Reforzar y potenciar la cultura Turística, así como promover y fomentar la sustentabilidad del sistema y bienestar de la comunidad	Pobladores de la zona	Desarrollar programas encaminados a contribuir solidariamente en la generación de una economía equitativa y recíproca	Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector rural	La ejecución de los programas se realizará anualmente	Visuales: impresos Audiovisuales: internet, televisión) Sonoros: Radio	Impresos: Revistas, Catálogos, folletos, Publicidad: Web, Redes Video Notas de prensa afiches Página sociales, noticias	Director de Comunicación
			Búsqueda de la participación permanente de patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como homenaje a las madres, Fiesta de la Virgen de Lourdes, Cantonización de San Miguel	Los auspicios se solicitarán en las fechas correspondientes.			

	Pobladores de la zona	Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación y protección del medio ambiente	Realización de programas de capacitación y concienciación del consumo eficiente de recursos como la energía eléctrica	La realización de los programas ambientales se realizará anualmente	Visuales: impresos Audiovisuales: internet, televisión) Sonoros: Radio	Impresos: Revistas, Carteleros, Afiches, Catálogos - folletos Publicidad: Videoconferencias, Intranet, Mensajes en correos electrónicos, Página Web, Redes sociales, Video noticias	Director de Comunicación
			Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como reutilización de desperdicios	La realización de los programas de reducción y tratamiento de residuos se realizará anualmente			

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

4.2.4.8 Desarrollo de Estrategias

Objetivo. – Promover el turismo del cantón San Miguel a nivel nacional e internacional, a través de la elección de los mejores canales publicitarios que nos permitirá posicionar en los primeros lugares, la marca “San Miguel, naturaleza a otro nivel”.

Tabla 22: Gestión comunicacional integrativa para difundir información turística

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa para difundir información turística.
OBJETIVO	Promocionar los distintos atractivos turísticos del cantón.
TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	Publicidad televisiva, pagina web, publicidad alternativa,
FRECUENCIA	Cada Trimestre por dos años
MEDIOS A UTILIZAR	Visuales: Impresos. Audiovisuales: Internet, televisión
HERRAMIENTA	Impresos: periódico, Cartelera, trípticos Publicidad: Mensajes en correos electrónicos Página web: Notas de prensa
RESPONSABLE	Director de Comunicación

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 23: Diseño del Spot Publicitario

SPOT PUBLICITARIO	
MEDIO	Redes sociales
ALCANCE	Nacional e internacional
NOMBRE DEL VIDEO	Bienvenidos al cantón “San Miguel”
DURACIÓN	Un mes
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un spot publicitario que dura un minuto. ✓ Describe los principales atractivos turísticos de la ciudad. ✓ Es un spot que está estructurado para un Target Mix ✓ Tiene un Intro, Cuerpo y Lead
REDES SOCIALES	Facebook, YouTube, Imstagram, Twitter.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.000,00 el cual contempla la realización del spot publicitario, así como el pago en redes sociales como Facebook para una mayor difusión.
TOTAL	\$ 1.000,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 24: Publicidad Alternativa en medios impresos

VALLAS PUBLICITARIAS	
MEDIO	Vallas publicitarias
ALCANCE	Local
DURACIÓN	Un año
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una valla publicitaria en la cual conste los principales atractivos turísticos del cantón San Miguel. ✓ La valla publicitaria tendrá una medida de 8 metros de ancho por 3 de alto.
UBICACIÓN	Circunvalación del cantón San Miguel debido a que es una vía de alto transito intercantonal e interprovincial.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$1.500,00 dólares contemplados para su elaboración y colocación durante un año.
TOTAL	\$ 1.500,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 6: Valla Publicitaria



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

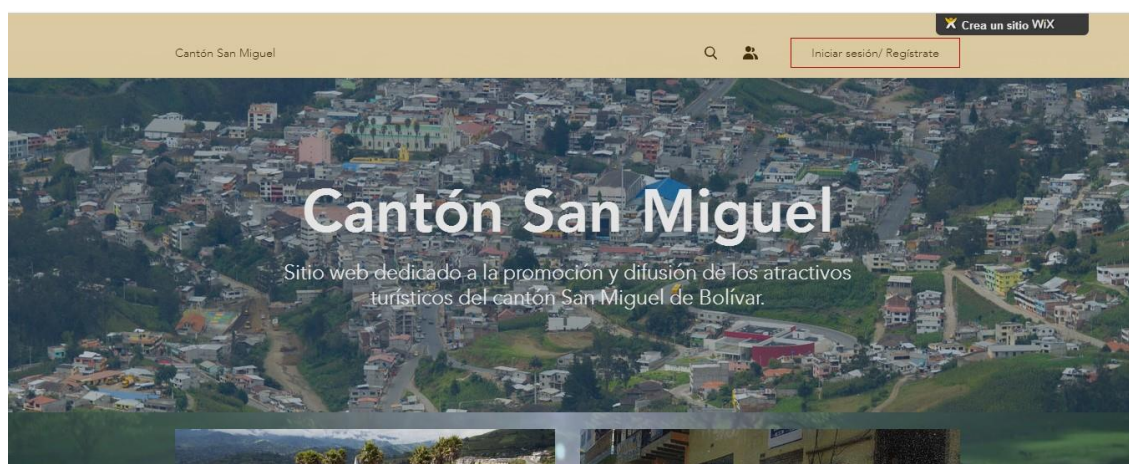
Tabla 25: Diseño de la Página Web

PÁGINA WEB	
SITIOS WEB	✓ Página Web de la Cámara de Turismo Capítulo San Miguel.
ALCANCE	Nacional e internacional
NOMBRE DE LA PÁGINA	www.sanmiguelturismo.com
TIEMPO DE DURACIÓN	2 años
DETALLES TÉCNICOS Y DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El sistema deberá brindar la posibilidad de navegar en un entorno operativo amigable, el mismo que puede trabajar en un ambiente de escritorio o portátil. ✓ La velocidad de respuesta del sistema estará determinada por el hardware utilizado. ✓ La PC del cliente deberá tener un navegador de Internet. ✓ Las limitaciones vendrán dadas en versiones Hardware/Software inferiores a lo indicado: ✓ Monitor VGA. ✓ Processador: INTEL Pentium IV o superior. ✓ Memória: 64 MB de RAM o superior. ✓ Sistema de Archivos 32 Bits. ✓ Memoria Virtual 32 bits. ✓ Tarjeta de vídeo. ✓ Disco duro de 150 GB. ✓ Mouse.
SOFTWARE	<p>Para la creación de las páginas Web y sus respectivas animaciones, imágenes y demás aditamentos, se necesita de lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de imágenes: Adobe Illustrator CS, ✓ Adobe Photoshop CS ✓ Diseño de Páginas WEB: Publisher, Front Page. ✓ Diseño de Scripts: Microsoft Visual Studio.

	✓ Browser Internet: Internet Explorer	
ALZAMIENTO ANUAL	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)	\$ 120.00
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Mantenimiento periódico	\$ 60.00
TOTAL		\$ 180.00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 7: Página Web

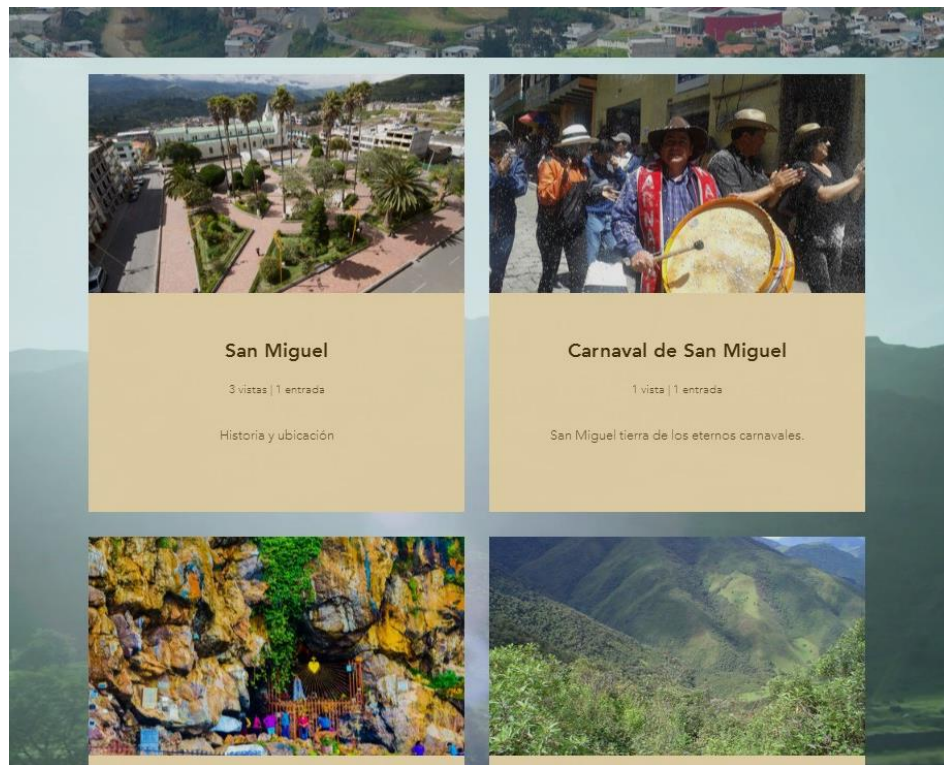


Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

La página Web aún en desarrollo; está decorada por fotografías del cantón y texto referentes a este, en los cuales se detalla datos históricos y de importancia para el turista.

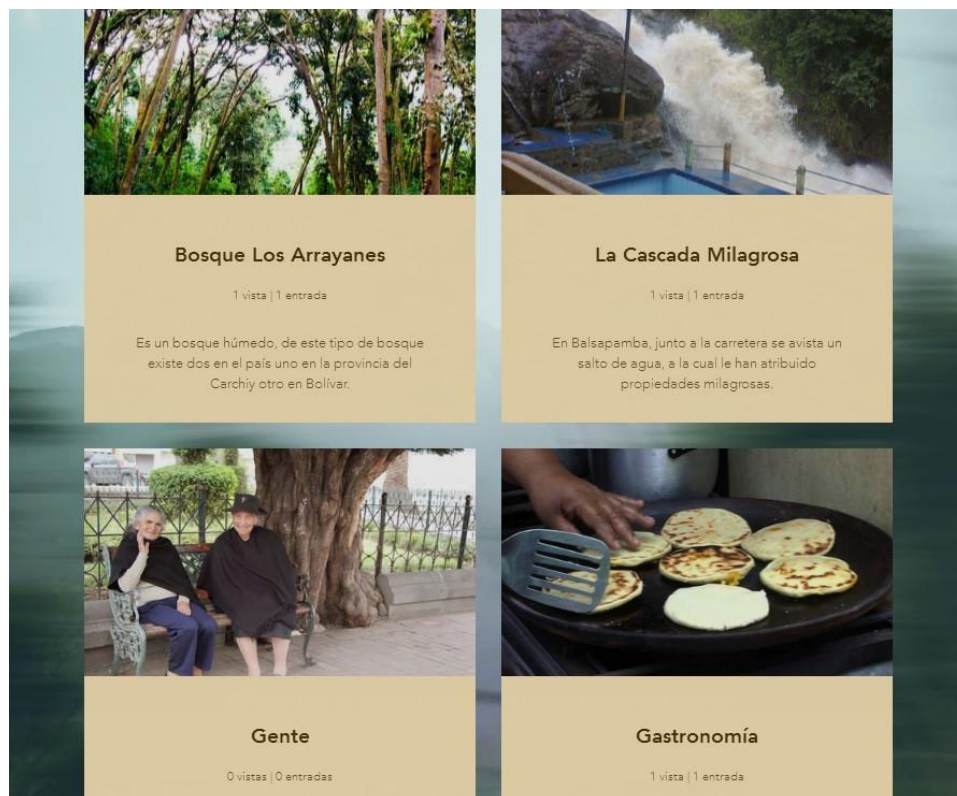
Consta de categorías dentro de las cuales se detalla los puntos turísticos del cantón descrito en el presente trabajo; además de categorías dedicados a su gente, gastronomía y sitios de hospedaje dentro del cantón.

Ilustración 8: Categorías



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 9: Categorías 2



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 26: Merchandising

MERCHANDISING	
IMPRESA	Eureka
ALCANCE	Quito, Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Ambato.
NOMBRE	Promociones para motivar y potenciar el uso de la Imagen turística.
DURACIÓN	Indeterminada
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camisetas estampadas ✓ Gorros Sublimados ✓ Calendarios impresos Full Color ✓ Llaveros en acrílico ✓ Agendas de 100 hojas de 15 x 20 cm ✓ Monederos de 10 x 5 cm
PROGRAMACIÓN	Se distribuirán en las cámaras de turismo de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 10: Gorra



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 11: Camiseta



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 12: Llavero



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 27: Acciones creativas de comunicación

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo turístico de la zona.
OBJETIVO	Promocionar los distintos atractivos turísticos del cantón.
TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tarjeta de visita frecuente a la zona con obtención de descuentos en los lugares de comida de los sitios turísticos. • Creación e implementación de un catálogo que permita socializar este beneficio.
FRECUENCIA	Ejecución cada trimestre por 2 años
MEDIOS A UTILIZAR	Visuales: impresos Audiovisual les: internet, televisión
HERRAMIENTA	Impresos: Periódico, Catálogos y folletos, Buzón de sugerencias Publicidad: Boletines electrónicos, página web, correo electrónico.
RESPONSABLE	Director de Comunicación

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 28: Tarjeta de visita

TARJETA DE VISITA	
IMPRESA	ID Consultants
ALCANCE	Nacional
NOMBRE	Tarjeta de visitas
DURACIÓN	Indefinida
CARACTERÍSTICAS	✓ Las tarjetas serán elaboradas en materia PVC de manera llamativa de tal manera que sea agradable para el turista tendrá una medida de 8,5 cm de ancho por 5,5 cm de alto.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará convenios con restaurantes y hoteles del cantón para que los turistas que posean este tipo de tarjeta accedan a descuentos en dichos establecimientos. ✓ Los turistas pueden acercarse a los centros de atención turística y adquirir su tarjeta de visitas. ✓ Podrán acumular puntos por cada visita realizada al cantón y al final del año participar por premios.
PROGRAMACIÓN	Estas tarjetas serán entregadas en los distintos puntos de atención turística dentro del cantón con el objetivo de que los turistas las adquieran.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.000, 00 por 500 tarjetas.
TOTAL	\$ 1.000, 00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 13: Tarjeta de visita



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 29: Diseño del Catálogo de Beneficios

CATÁLOGO DE BENEFICIOS	
IMPRESA	Pixel “Eureka”
ALCANCE	Nacional
NOMBRE	Catálogo de Beneficios Turísticos de San Miguel
DURACIÓN	Indeterminada
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía impresa a full color. ✓ Posee imágenes propias del cantón. ✓ Contiene Logotipo e Imagen Turística del Cantón ✓ Contiene pequeñas descripciones de los diferentes atractivos. ✓ Posee información de seguridad. ✓ Contiene un mapa de las rutas de evacuación. ✓ Detalla una información de Hoteles, Restaurantes, Discotecas, Operadores Turísticos entre otros. ✓ La Guía estará impresa en español e inglés. ✓ Tendrá un tamaño de 18 por 20 cm ✓ Se imprimirá en papel Coushe de 15 gramos.
PROGRAMACIÓN	Se repartirán un cierto número de manuales en las cámaras de turismo de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba y Cuenca.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 30: Identidad turística

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	Rediseño de la identidad turística del cantón San Miguel.
OBJETIVO	Posicionar la marca San Miguel a nivel local y nacional como un punto turístico de calidad y excelencia.
TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo.
FRECUENCIA	Primer trimestre
MEDIOS A UTILIZAR	Visuales: impresos Audiovisual les: internet, televisión
HERRAMIENTA	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
RESPONSABLE	Director de Comunicación

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez




Tabla 31: Nueva identidad turística

NUEVA IDENTIDAD TURÍSTICA	
TIPO	Imagotipo
ALCANCE	Nacional
HERRAMIENTAS	Adobe Illustrator y Adobe Photoshop
ELEMENTOS	Letras y símbolos
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formado por el nombre del cantón San Miguel. ✓ Sobre la palabra “San” se forman 5 rayos de sol con el color de la bandera del cantón, además de asemejarse a la máscara de un danzante representando la fiesta del carnaval tan famosa en el cantón.
PROGRAMACIÓN	Le nueva imagen visual que representará al turismo del cantón san miguel será socializada mediante los diferentes

	medios de comunicación contemplados en el presente trabajo además de la utilización de herramientas web.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 300,00
TOTAL	\$300,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

1. Cuál de los siguientes identificadoras visuales le parece mejor para representar al cantón San Miguel?

	A)
	B)
	C)
	D)

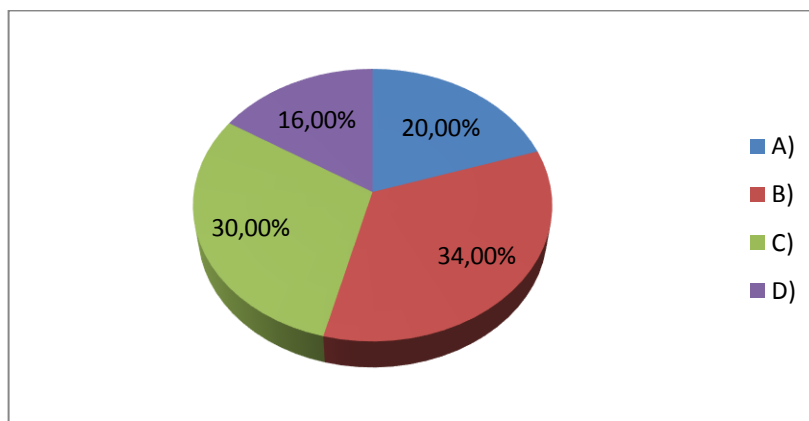
Resultados

Tabla 32: Identificadores visuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A)	10	20,00%	20,00%
B)	17	34,00%	54,00%
C)	15	30,00%	84,00%
D)	8	16,00%	100,00%
Total	50	100,00%	

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Gráfico 13: Identificadores Visuales



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Según la encuesta realizada a 50 personas el 20% de ellos es decir 10 personas se inclina por la opción A) como identificador visual para el cantón San Miguel, el 34% que representa 17 personas escogió la opción B), el 30% es decir 15 personas optó por la opción C) como la mejor y finalmente el 16% con un total de 8 personas selecciono la opción D) como el identificador visual que representa al cantón en cuestión.

Ilustración 14: Nuevo identificador visual del cantón San Miguel



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

El nuevo identificador visual del cantón San Miguel es un Imagotipo el cual está compuesto por un conjunto de íconos y texto los cuales se encuentran claramente diferenciados.

Tabla 33: Acciones encaminadas a la conservación y protección del medio ambiente

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	Desarrollar acciones encaminadas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación y protección del medio ambiente
OBJETIVO	Concienciar a la población y establecimientos económicos del cantón San Miguel acerca del adecuado uso de los recursos y manejo de los desechos.
TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de programas de capacitación y concienciación del consumo eficiente de recursos como la energía eléctrica • Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como reutilización de desperdicios
FRECUENCIA	Anualmente

MEDIOS A UTILIZAR	Visuales: impresos Audiovisual les: internet, televisión
HERRAMIENTA	Impresos: Revistas, Cartelera, Afiches, Catálogos, folletos Publicidad: Videoconferencias, Intranet, Mensajes en correos electrónicos, Página Web, Redes sociales, Video noticias
RESPONSABLE	Director de Comunicación

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 34: Capacitación uso de energía eléctrica

CAPACITACIÓN EN CUANTO AL CORRECTO Y EFICIENTE CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA.	
EMPRESA	SBS Consulting
ALCANCE	Local
NOMBRE	Capacitación en cuanto al correcto y eficiente consumo de energía eléctrica.
DURACIÓN	Anual
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se contratará a una empresa experta en capacitación para que realice talleres y conversatorios con los habitantes de los puntos turísticos y con los dueños de establecimientos económicos de esta zona. ✓ Se tratarán temas como: Fuentes de energía alternativas, fallas en las instalaciones eléctricas dentro de los hogares y negocios, ahorro de energía, economía energética, luz solar. ✓ Después de las capacitaciones se visitarán los principales locales comerciales del cantón para hacer sugerencias a los dueños. ✓ Se entregará folletos y trípticos informativos acerca de los temas a las personas para mayor difusión del tema.

PROGRAMACIÓN	Elaboración de un cronograma para visitar los diferentes puntos turísticos con los capacitadores y personal del municipio, facilitar el y transporte y los insumos necesarios.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 35: Cronograma de capacitaciones sobre fuentes energéticas

Temas	Lugar	Tiempo	Fecha	Costo	Resultado esperado
Fuentes de energía alternativas	Predios Municipales	2 horas	1 de agosto del 2017	\$500,00 por 2 capacitaciones	Ciudadanía y dueños de establecimientos económicos informados, además de mayor conciencia en cuanto al uso de energía y apertura al uso de nuevas fuentes energéticas.
Fallas en las instalaciones eléctricas dentro de los hogares y negocios	Predios Municipales	1 hora	7 de enero del 2018		
Ahorro de energía	Predios Municipales	2 horas			
Economía energética	Predios Municipales	2 horas			
Luz solar	Predios Municipales	2 horas			

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 36: Manejo de desechos

CAPACITACIÓN EN CUANTO REDUCCIÓN Y TRATAMIENTO DE RESIDUOS, ASÍ COMO REUTILIZACIÓN DE DESPERDICIOS.	
EMPRESA	SBS Consulting
ALCANCE	Local
NOMBRE	Tratamiento y reutilización de desperdicios.
DURACIÓN	Anual
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se contratará a una empresa experta en capacitación para que realice talleres y conversatorios con los habitantes de los puntos turísticos y con los dueños de establecimientos económicos de esta zona. ✓ Se tratarán temas como: Las 3R (reducir, reutilizar y reciclar), el correcto manejo de los desperdicios, los botaderos de basura al aire libre, contaminación de fuentes de agua y del suelo, enfermedades que la contaminación puede acarrear, mala imagen que la insalubridad puede producir en los turistas. ✓ Se colocarán tachos de basura adecuados en los puntos turísticos para ayudar a la no contaminación de los mismos. Cada tacho de basura tendrá un costo de \$80,00. ✓ Se visitaras instituciones educativas para enseñar a jóvenes y niños acerca de la importancia del correcto manejo de desechos.
PROGRAMACIÓN	Elaboración de un cronograma para visitar los diferentes puntos turísticos con los capacitadores y personal del municipio, facilitar el y transporte y los insumos necesarios.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1.5000,00
TOTAL	\$ 1.500,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Tabla 37: Cronograma de capacitaciones

Temas	Lugar	Tiempo	Fecha	Costo	Resultado esperado
Las 3R (reducir, reutilizar y reciclar)	Predios Municipales	2 horas	1 de agosto del 2017	\$1.500,00 por 4 capacitaciones Y material didáctico	Ciudadanos consientes acerca del correcto manejo de los desperdicios que producen, además de promover la protección a la naturaleza.
El correcto manejo de los desperdicios	Predios Municipales	1 hora			
Los botaderos de basura al aire libre	Predios Municipales	1 horas			
Contaminación de fuentes de agua y del suelo	Predios Municipales	2 horas			
Enfermedades que la contaminación puede acarrear	Predios Municipales	1 horas	7 de enero del 2018		
Mala imagen que la insalubridad puede producir en los turistas	Predios Municipales	1 hora			

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

4.2.4.9 Programación de las actividades del plan de comunicación

La Estructuración y cálculo del tiempo estimado de programación para el desarrollo eficiente de las actividades formuladas en la matriz estratégica del plan de comunicación integral, se reflejan a través del presente cronograma en el cual se asignan los tiempos de duración para la ejecución de las distintas actividades del presente proyecto.

Tabla 38: Cronograma de actividades

				2017								2018					
N	Actividades	Estrategias/Meses		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
1	Innovar y adoptar un proceso de comunicación efectivo	E1	Elaboración e implementación de un sistema de comunicación jerárquico														
		E2	Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa para difundir información turística														
		E3	Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos con claridad, transparencia y prontitud acerca de la planificación y ejecución de las actividades turísticas en la zona.														
		E4	Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo turístico de la zona.														

2	Reformar y fortalecer eficazmente la imagen turística de San Miguel de Bolívar	E5	Planteamiento e implementación de un manual de identidad Turística														
		E6	Socialización, Sensibilización y participación en el manual de Identidad Turística														
		E7	Rediseño de la Identidad Turística del Cantón San Miguel														
		E8	Socialización, Sensibilización y presentación oficial de la Reforma de la Identidad Turística														
		E9	Motivación y potenciación del uso de la imagen turística														
		E10	Evaluación seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la nueva imagen														
3	Reforzar y potenciar la cultura Turística, así como promover y	E11	Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector rural														

	fomentar la sustentabilidad del sistema y bienestar de la comunidad	E12	Búsqueda de la participación permanente de patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como homenaje a las madres, Fiesta de la Virgen de Lourdes, Cantonización de San Miguel													
		E13	Realización de programas de capacitación y concienciación del consumo eficiente de recursos como la energía eléctrica													
		E14	Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como reutilización de desperdicios													

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

4.2.4.10 Presupuesto

Tabla 39: Presupuesto

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS	TACTICAS DE LA ESTRATEGIA	COSTO SUBTOTAL
Innovar y adoptar un proceso de comunicación efectivo	Elaboración e implementación de un sistema de comunicación jerárquico	Elaborar un sistema de comunicación jerárquico	150,00
	Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa para difundir información turística (Publicidad Televisiva y alternativa)	Actualización del Inventario Turístico del Cantón San Miguel	150,00
		Desarrollo de campañas publicitarias intensivas a nivel local y nacional	2500,00
	Mantener puntual y permanentemente informados a los públicos objetivos con claridad, transparencia y prontitud acerca de la planificación y ejecución de las actividades turísticas en la zona.	Apertura de nuevos sitios tecnológicos de comunicación e información	800,00
		Crear y establecer una base de datos de fácil acceso donde se detallen a las actividades turísticas a realizarse (Estrategia de Internet)	300,00
	Desarrollar acciones creativas de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo turístico de la zona.	Creación de una tarjeta de visita frecuente a la zona con obtención de descuentos en los lugares de comida de los sitios turísticos	1.000,00
		Creación e implementación de un catálogo que permita socializar este beneficio	500,00
Reformar y fortalecer eficazmente la imagen turística de San	Planteamiento e implementación de un manual de identidad Turística	Elaboración de un manual de Identidad Turística	1.000,00
	Socialización, Sensibilización y participación en el manual de Identidad Turística	Reunión con los pobladores para presentar el manual de Identidad Turística	100,00

Miguel de Bolívar	Rediseño de la Identidad Turística del Cantón San Miguel	Diseño e Implementación de una nueva propuesta de logotipo	300,00
	Socialización, Sensibilización y presentación oficial de la Reforma de la Identidad Turística	Difusión y presentación del nuevo logotipo	300,00
	Motivación y potenciación del uso de la imagen turística	Entrega de obsequios como: camisetas, gorros, calendarios, llaveros, calculadora, agendas, monederos, etc.	1.000,00
	Evaluación seguimiento y verificación de los nuevos cambios formulados en la nueva imagen	Desarrollo de un estudio de mercado por medio de la aplicación de encuestas para conocer la reacción del público objetivo con la nueva identidad turística	400,00
Reforzar y potenciar la cultura Turística, así como promover y fomentar la sustentabilidad del sistema y bienestar de la comunidad	Desarrollar programas encaminados a contribuir solidariamente en la generación de una economía equitativa y recíproca	Realización de programas de apoyo a grupos de personas desfavorecidos y marginados del sector rural	400,00
		Búsqueda de la participación permanente de patrocinios y auspicios para el desarrollo de programas públicos como homenaje a las madres, Fiesta de la Virgen de Lourdes, Cantonización de San Miguel	100,00
	Desarrollar acciones encomiendas y orientadas a contribuir solidariamente en la conservación y protección del medio ambiente	Realización de programas de capacitación y concienciación del consumo eficiente de recursos como la energía eléctrica	500,00
		Realización de programas de capacitación y sensibilización a nivel interno y externo acerca de la reducción y tratamiento de residuos, así como reutilización de desperdicios	1.500,00

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

En el contexto del desarrollo del plan de trabajo y de la programación del plan comunicacional, se determina que el presupuesto General para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación integral en su totalidad, tiene un costo de aproximadamente: USD \$10.500,00 siendo oportuno aclarar que el desembolso se irá generando por etapas y acorde al desarrollo de las actividades, estrategias, tácticas y tiempos previstos, durante el año proyectado para el cumplimiento del plan y de los objetivos perseguidos. Con ello se cumplirá exitosamente, con todas las expectativas de mejorar el posicionamiento, alcanzar una mayor participación de mercado y, mejorar la imagen, confianza y reputación de los lugares turísticos. Finalmente es indispensable contar con el apoyo y aprobación de los directivos de la empresa, tomando conciencia de la importancia de invertir en la adopción de este instrumento, como principal recurso de éxito y progreso de la comunidad.

4.2.4.11 Mecanismos de seguimiento, evaluación e Indicadores de Gestión

Tabla 40: Mecanismos de seguimiento

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE SEGUIMIENTO	MECANISMOS DE EVALUACION	INDICADORES DE GESTION	COMO	CUANDO
Estructurar y aplicar procesos de información efectivos, adecuados y participativos, que permitan dimensionar y gestionar el sistema de la comunicación de forma global, eficaz y precisa.	Informativo y descriptivo	Sondeo, observación, encuestas	Eficiencia	Número de procesos logrados / número de procesos programados Costo ejecutado de procesos / costo estándar Tiempo ejecutado por procesos / tiempo estándar	Anualmente
			Eficacia	Número de requerimientos recibidos / número de requerimientos atendidos Usuarios de comunicación satisfechos en el período / total de servicios de comunicación atendidos en el período	
			Efectividad	Porcentaje de públicos satisfechos Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones Imagen Reputación	

Identificar, seleccionar y utilizar todas las herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.	Informativo: exploratorio y descriptivo	Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas	Eficiencia	Total, de personas capacitadas / total de personas programadas	Anualmente
			Eficacia	Porcentaje de servicios prestados puntualmente	
			Efectividad	Porcentaje de públicos satisfechos Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones Porcentaje de recordación Identidad Imagen Reputación	
Elaborar y aplicar técnicas y estrategias metodológicas de comunicación, para prevenir y superar aquellas barreras de la comunicación, con el	Informativo: exploratorio y descriptivo	Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas	Eficacia	Número de requerimientos recibidos / número de requerimientos atendidos Usuarios de comunicación satisfechos en el período / total de servicios de comunicación atendidos en el período	Anualmente




propósito de lograr una gestión comunicacional fluida, veraz, comprensible y viable.			Efectividad	Porcentaje de públicos satisfechos Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones Porcentaje de recordación Identidad Imagen Reputación Clima organizativo	
Diseñar e implementar programas relevantes de Responsabilidad Social, así como campañas publicitarias y promocionales, que permitan generar credibilidad, confianza y lealtad entre los turistas	Informativo: motivador, persuasivo	Sondeo empírico: observación, entrevistas, encuestas	Eficacia	Número de comentarios a través de los diversos medios por motivación, capacitación y difusión	Anualmente
			Efectividad	Porcentaje de públicos satisfechos Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones Porcentaje de recordación	

Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

CONCLUSIONES

- ✚ En el análisis situacional se logró determinar que los atractivos turísticos más visitados por los turistas en la provincia de Bolívar y específicamente en el cantón San Miguel son la Gruta de la Virgen de Lourdes, Carnaval de San Miguel, la Cascada Milagrosa de Balsapamba, el bosque los Arrayanes, el Bosque protector de Cashca Totoras.
- ✚ El inventario Turístico logro establecer las características generales en las que actualmente están los atractivos turísticos más importantes del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, concluyendo que el estado en el que se encuentran es de un nivel medio y que necesitan que se realicen mejoras para motivar un mayor número de visitas.
- ✚ El desarrollo del plan estratégico de comunicación permite establecer las estrategias que potenciaran el desarrollo turístico de esta zona, así como la aplicación de estrategias y tácticas ha sido enfocada en la realidad de la población.

RECOMENDACIONES

-  Actualizar de forma permanente los sistemas de información para establecer los lugares de visita que prefieren los turistas y sobre todo las características que buscan para determinar si acuden o no a estos lugares turísticos.
-  Potenciar en cada uno de los lugares turísticos los servicios que se ofertan de tal forma que mejore el nivel de satisfacción de los visitantes, y orientar la participación de los habitantes en el tema de turismo para que tomen conciencia que esta actividad mejorara sus ingresos.
-  Aplicar las Estrategias y tácticas establecidas en el plan de comunicación de tal manera que se obtengan los resultados en los tiempos esperados así mismo deben realizarse los monitoreos permanentes para realizar un proceso de mejoramiento continuo en la actividad turística del Cantón San Miguel provincia de Bolívar.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bernstein, L. (1997). *Análisis de datos*. México: McGraw-Hill.
- Biblioteca de Manuales Practicos. (1989). *El plan de marketing personal*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bigne, E., & et al. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. México: ESIC.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México D.F: Trillas.
- Gonzales, C. (1997). *La Comunicación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales.
- Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Lawton, L. (2007). *Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research*. EEUU: Elsevier Ltd.
- Molero, J. (2005). *Plan de comunicación concepto, diseño e implementación*. México: ILGO.
- Quesada, R. (2005). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Rodríguez, D. (2011). *Gestión Organizacional*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

- Wilcox, D., & Cameron, G., & Xifra, J. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson-Addison.
- All travels. (2010). *Vista panorámica de la parroquia Balsapamba*. Obtenido de: <https://es.alltravels.com/ecuador/bolivar/balzapamba/fotos/corriente-foto->
- Ayala, P. (2006). *Ingeniería del Software*. Obtenido de: educagratis.cl/moodle/mod/resource/view.php?id=4694
- Baca, J. (2013). *Conceptualización del Turismo*. Obtenido de: <https://profebaca.wordpress.com/2013/09/09/conceptualizacion-del-turismo/>
- Balsapamba. (2012). *Cascadas*. Obtenido de: <http://balsapamb.blogspot.com/p/cascadas.html>
- Balsapamba2. (2017). *Museo Bastión Andino*. Obtenido de: <http://mbalsapamba.blogspot.com/>
- Debreczeni, E. (2003). *Gestión del turismo sostenible y Patrimonio Cultural*. Obtenido de: <http://www.gestioncultural.org>
- Galarza, C. (2015). *Investigación de ciencia y tecnología*. Obtenido de: http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Bolívar. (2017). *Antecedentes de información*. Obtenido de: <http://www.municipiosanmiguel.gob.ec/index.php/component/content/category>
- Gracia, P. (2015). *El Nuevo Marketing Turístico*. Obtenido de: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Landi, C. (2012). *Problemática Turística*. Obtenido de: <http://problematicaturistica.blogspot.com/2012/05/el-destino-turistico>
- Lorette, K. (2016). *Definición del Marketing turístico*. Obtenido de: http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre_148011/
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014*. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Solari, E. (2016). *5 métodos de investigación*. Obtenido de: <http://es.calameo.com/books>

- Valdez, J. (2005). *Turismo. Glosario Turístico*. Obtenido de:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Vegazo, P. (2011). *Marketing de destinos*. Obtenido de:
<http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>
- Verdezoto, J. (2016). *Santuario de la Virgen de Lourdes*. Obtenido de:
<http://consejosdejhosue.blogspot.com/>
- ViajandoX Ecuador. (2016). *Bosque Protector Cashca Totoras*. Obtenido de:
<http://www.ec.viajandox.com/san-miguel/bosque-protector-cashca-totoras-A716>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón San Miguel, en la provincia de Bolívar.

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

1. ¿Realiza usted viajes en sus tiempos libres?

Si		No	
----	--	----	--

2. Para sus viajes. ¿Qué destino prefiere?

Costa	
Sierra	

Galápagos	
Oriente	

3. ¿Ha visitado la provincia Bolívar?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Conoce alguna de las fiestas celebradas en la provincia de Bolívar?

Carnaval de Guaranda: _____

Carnaval de San Miguel: _____

Carnaval de Chimbo: _____

5. En la Provincia de Bolívar, ¿ha visitado el cantón San Miguel?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue negativa a esta pregunta le agradezco su colaboración

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos del cantón San Miguel conoce?

Gruta de la Virgen de Lourdes	
Carnaval de San Miguel	
El Bosque Protector Cashca Totoras	
El Bosque los Arrayanes	
La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba	
¿Otro? ¿Cuál?:	
Ninguno	

7. ¿Cómo se informó sobre estos atractivos turísticos?

Visitas al Lugar	
Radio	
Prensa	
Televisión	
Páginas Web	
Referencias de conocidos	

8. ¿Cuál de estos cree que es el atractivo turístico más representativo de San Miguel?

(ESTABLEZCA EL ORDEN EN FUNCIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO MÁS REPRESENTATIVO: 5 [MUY REPRESENTATIVO] y 1 [POCO REPRESENTATIVO])

Gruta de la Virgen de Lourdes	
Carnaval de San Miguel	
El Bosque Protector Cashca Totoras	
El Bosque los Arrayanes	
La “Cascada Milagrosa” de Balsapamba	

9. Desde su perspectiva, ¿cree usted que para mejorar los atractivos turísticos del cantón San Miguel, hace falta?

Mejorar la Información sobre atractivos turísticos del cantón	
Ampliar los canales de Información sobre atractivos turísticos del cantón (spots en radio, prensa y Tv)	
Ubicar puntos de información en lugares estratégicos sobre atractivos turísticos del cantón	
Mejorar la estrategia de comunicación sobre atractivos turísticos del cantón	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Fotografías

Ilustración 15: Encuestas 01



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 16: Encuetas 02



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 17: Encuetas 03



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 18: Encuetas 04



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 19: Cantón San Miguel



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 20: Parque Central



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 21: Carnavales de San Miguel



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez

Ilustración 22: Virgen de Lourdes



Elaborado por: Lizbeth Nataly García Vásquez